

**ANALISIS MINAT KONSUMEN CORPORATE TERHADAP
PEMBELIAN ASURANSI KUMPULAN PADA
AJB BUMIPUTERA 1912
(Studi Kasus Di Jawa Tengah)**



Tesis

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Helmy Sjahab
NIM : C 4A 098 164
Angkatan X Sore

**Program Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Diponegoro
Semarang
2002**



Sertifikasi

Saya, *Helmy Sjahab*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Helmy Sjahab

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul :

**ANALISIS MINAT KONSUMEN CORPORATE TERHADAP
PEMBELIAN ASURANSI KUMPULAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912
(Studi Kasus Di Jawa Tengah)**

Yang disusun oleh :

Helmy Sjahab, Angkatan X, NIM C4A 098 164

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 8 Juli 2002

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Budi Sudaryanto, MT

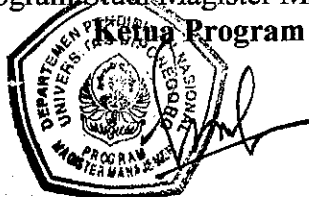
Semarang 8 Juli 2002

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Keina Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

- ❖ **Jika seseorang menunjuk jarinya pada orang lain seharusnya dia sadari bahwa keempat jarinya yang lain menunjuk pada dirinya sendiri.....
(Louis Nazer)**

ABSTRACT

Corporate insurance is the important part for an insurance company because corporate insurance could give benefit contribution which maximal for company, where the player of this insurance is a big company that have big amount employee and have risks in the process of the production process. It can be seen from the two things above corporate insurance is a potencial potency for the insurance company especialy in the form of coverage risk.

This research primary analyzed the customer's interest to the corporate insurance especialy to the customer that have resign from the insurance members. In general the destiny of this research is to evaluating the performance especialy to the variabels that have influence buying intention. The finding of this research clearly state that the buying intention for insurance has bees influenced by the corporate evaluation for risk to be covered.

The results for signification test model done by testing Goodness of Fit it is GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) and CR (Critical Ratio).

ABSTRAKSI

Asuransi kumpulan (ASKUM) merupakan bagian yang penting bagi suatu perusahaan asuransi karena ASKUM mampu memberikan kontribusi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan, dimana yang menjadi peserta asuransi ini adalah perusahaan-perusahaan besar yang memiliki jumlah tenaga kerja yang banyak dan mempunyai resiko-resiko dalam proses produksinya. Dilihat dari dua hal tersebut ASKUM merupakan suatu potensi yang sangat potensial untuk perusahaan Asuransi terutama dalam bentuk *coverage risk*.

Dalam penelitian ini dianalisis minat konsumen corporate terhadap asuransi kumpulan terutama pada konsumen yang mengundurkan diri dari kepesertaan asuransi. Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerjanya selama ini khususnya pada variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk asuransi dipengaruhi oleh tingkat penilaian resiko yang dihadapi.

Hasil komputansi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *Goodnes of Fit* yaitu is GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yaitu Tesis dengan Judul Analisis Minat Konsumen Corporate Terhadap Pembelian Asuransi Kumpulan Pada AJB Bumiputera 1912.

Tesis ini disusun dan diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam Kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 wilayah kerja Jawa Tengah dan DIY yang banyak memberikan bantuan teknis kepada penulis.
6. Rekan-rekan kerja di AJB Bumiputera 1912 cabang Semarang.

7. Istri dan Anak-anaku tercinta yang telah banyak mendukung Penulis.
8. Rekan-rekan Angkatan X (1998) Sore Magister Manajemen UNDIP Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, namun telah memberikan kepada penulis bantuan sehingga selesainya Tesis ini.

Semoga budi baik Bapak-Ibu dan Saudara yang telah di berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Semarang Juni 2002

Helmy Sjahab

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi.....	ii
Pengesahan Draft Tesis	iii
Motto.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	6
1.4. Metodologi.....	6
1.5 Outline Tesis.....	7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan.....	10
2.2. Telaah Pustaka.....	11
2.3. Model dan Hipotesis.....	29
2.4. Definisi Operasional Variabel.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan.....	36
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan.....	48
4.2. Pengujian Asumsi.....	48
4.3. Pengujian Konstruk.....	51
4.4. Pengujian Full Model SEM.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan.....	77
5.2. Kesimpulan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian.....	78
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	83
5.4. Implikasi Teoritis.....	84
5.5. Implikasi Manajerial.....	86
5.6. Keterbatasan Masalah Penelitian.....	88
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR REFERENSI.....	91

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Potensi Pasar Asuransi Corporate di JATENG.....	3
Tabel 1.2. Potensi Pasar Berdasarkan Skala Industri.	4
Tabel 2.1. Hipotesis yang diajukan.....	32
Tabel 2.2. Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.1. Bangunan Model Teoritis.....	41
Tabel 3.2. Model Pengukuran.....	43
Tabel 3.3. Indeks Pengujian Overall-fit Model.....	46
Tabel 4.1. Pengujian Normalitas Data.....	49
Tabel 4.2. Pengujian Univariate Outliers.....	50
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4.4. Goodness of Fit Indices.....	52
Tabel 4.5. Regression Weight.....	53
Tabel 4.6. Confirmatory Factor Analysis.....	55
Tabel 4.7. Goodness of Fit Indices.....	56
Tabel 4.8. Regression Weight.....	56
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.10. Goodness Of Fit Indices.....	58
Tabel 4.11. Regression Weight.....	59
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif.....	60

Tabel 4.13. Goodness Of Fit.....	61
Tabel 4.14. Regression Weight.....	62
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.16. Goodness Of Fit.....	64
Tabel 4.17. Regression Weight.....	65
Tabel 4.18. Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.19. Goodness Of Fit.....	67
Tabel 4.20. Regression Weight.....	68
Tabel 4.21. Goodness Of Fit.....	70
Tabel 4.22. Standard Residual Covariance.....	71
Tabel 4.23. Regression Weight.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Outline Tesis.....	9
Gambar 2.1. Indikator Niat Beli.....	12
Gambar 2.2. Indikator Penelian Resiko Keselamatan Kerja.....	14
Gambar 2.3. Indikator Kebijakan Program Kebijakan Keselamatan Kerja.....	17
Gamabr 2.4. Pengaruh Penilaian Resiko Keselamatan kerja dan Kebijakan Keselamatann kerja.....	18
Gambar 2.5. Indikator Reputasi Perusahaan.....	20
Gambar 2.6 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Asuransi.....	21
Gambar 2.7. Indikator Service Quality.....	23
Gambar 2.8 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
Gambar 2.9. Hubungan Kausalitas.....	29
Gambar 2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 2.11. Model yang diuji.....	31
Gambar 3.1. Structural Equation Model.....	42
Gambar 4.1. Confirmatory Factor Analysis.....	52
Gambar 4.2. Statistik Deskriptif.....	55
Gambar 4.3. Confirmatory factor Analysis.....	58
Gambar 4.4. Confirmatory factor Analysis.....	60
Gambar 4.5. Confirmatory factor Analysis.....	63
Gambar 4.6 Confirmatory factor Analysis.....	66
Gambar 4.7. Full Model SEM.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini masih dalam posisi *stagnan*, di mana upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah terhadap perbaikan ekonomi nasional sejak terjadinya krisis moneter pada pertengahan 1997 belum menampakkan perbaikan yang signifikan. Belum selesainya restrukturisasi perbankan nasional dan masih lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar menyebabkan sektor riil belum dapat bekerja secara optimal.

Perusahaan dalam menghadapi kondisi tersebut perlu menjaga dan mempertahankan produktivitasnya, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan penanganan terhadap *human resources* secara maksimal, bentuk penanganannya adalah dengan memberikan keselamatan (*safety*) dan kenyamanan (*health*) kepada tenaga kerjanya. Keselamatan kerja merupakan permasalahan yang cukup serius karena dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas kerja sedangkan kecelakaan kerja dapat menurunkan efektifitas perusahaan (Mondy and Noe, 1993: p. 529).

Kebijakan yang diambil terhadap keselamatan kerja perusahaan adalah dengan menerapkan suatu kebijakan tentang *safety program* yang tujuannya

untuk tindakan preventif dan mereduksi resiko kecelakaan (Mondy and Noe, 1993: p. 530). Disamping kebijakan itu kebijakan tentang *risk sharing* sangat penting untuk memperkecil biaya penanggungan resiko (*coverage risk*) (Nowotny, et. al, 1995: p. 165). Untuk memenuhi kebutuhan *risk sharing* tersebut diperlukan kerja sama dengan perusahaan asuransi.

Salah satu perusahaan asuransi di Indonesia yang mempunyai komitmen cukup tinggi terhadap asuransi jiwa adalah AJB Bumiputera 1912 yang mempunyai reputasi dan sarat dengan nilai-nilai historis, azas kebersamaan, memiliki komitmen atas visi dan misi untuk mensejahterakan rakyat Indonesia melalui jasa asuransi jiwa yang mampu mempertahankan kinerjanya. Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) merupakan salah satu pilar perusahaan yang mengelola bisnis asuransi kumpulan dalam memberikan kontribusi keuntungan optimal terhadap perusahaan dalam bentuk *coverage risk*.

Divisi asuransi kumpulan (ASKUM) dalam kinerjanya sampai bulan November 2001 telah menghimpun premi sebesar 112,54 milyar rupiah atau sebesar 70,34% dari target sebesar 160 milyar rupiah untuk wilayah Jawa Tengah. Meskipun belum secara optimal mencapai seluruh target premi, namun ASKUM AJB Bumiputera 1912 berusaha tetap meningkatkan kinerjanya untuk mencapai *market leader* pada tahun 2002 dalam bidang asuransi dengan penerimaan premi sebesar 200 milyar rupiah.

Berdasarkan hasil survei pasar asuransi Jawa Tengah tampak potensi pasar yang cukup besar seperti yang tampak pada Tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1.
Potensi Pasar Asuransi Corporate
Di Jawa Tengah

Jumlah Perusahaan di Jawa Tengah = 974 Perusahaan							
Mengikuti Asuransi				Tidak Mengikuti Asuransi			
Jumlah		Persentase		Jumlah		Persentase	
594		61%		380		39%	
Bumiputera		Non Bumiputera		Pernah ikut asuransi		Tidak pernah ikut asuransi	
Jumlah	persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	persentase	Jumlah	Persentase
398	67%	196	23%	277	73%	103	27%

Sumber: Laporan Prospek Tahunan AJB Bumiputera 1912 per Agustus 2001

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat ditunjukkan bahwa potensi pasar yang belum tergarap oleh AJB Bumiputera 1912 cukup besar yaitu 39% secara total, sedangkan *market share* yang telah berhasil dicapai adalah sebesar 40,86% secara total atau 67% dari seluruh perusahaan yang telah mengikuti asuransi.

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas pula terindikasi bahwa terjadi suatu kondisi di mana konsumen *corporate* mengalami kehilangan minatnya untuk secara kontinu menjadi anggota asuransi. Dalam Tabel 1.1. di atas ditunjukkan bahwa terdapat 28,44% secara total atau 73% dari 39% perusahaan yang tidak mengikuti asuransi; merupakan perusahaan yang dulunya pernah mengikuti asuransi. Hilangnya minat perusahaan untuk secara kontinu ikut dalam asuransi mengindikasikan adanya kelemahan sistem manajemen yang bertujuan untuk melindungi keselamatan kerja karyawan dan rendahnya penilaian pihak manajemen terhadap potensi resiko-resiko yang muncul dalam kecelakaan kerja.

Secara detail berdasarkan skala industri perusahaan, pasar asuransi di Jawa Tengah dapat dilihat dalam Tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1.2.
Potensi Pasar Asuransi Berdasarkan Skala Industri
Di Jawa Tengah

Jumlah Perusahaan di Jawa Tengah = 974 Perusahaan											
SKALA INDUSTRI											
BESAR				MENENGAH				KECIL			
Jumlah		Persentase		Jumlah		Persentase		Jumlah		Persentase	
282		29%		380		39%		312		32%	
Asuransi		Non asuransi		Asuransi		Non asuransi		Asuransi		Non asuransi	
Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
271	96%	11	4%	206	54%	174	46%	117	37%	195	63%

Keterangan:

- Perusahaan skala besar merupakan perusahaan dengan aset di atas 5 milyar
- Perusahaan skala menengah merupakan perusahaan dengan aset antara 500 juta s.d. 5 milyar
- Perusahaan skala kecil merupakan perusahaan dengan aset di bawah 500 juta

Sumber: Laporan Prospek Tahunan AJB Bumiputera 1912 per Agustus 2001

Berdasarkan Tabel 1.1. dan Tabel 1.2. di atas target pasar yang dituju untuk industri besar dan menengah adalah sebesar 185 perusahaan atau 19% dari total perusahaan. Indikasi permasalahan yang didapat dari keterangan-keterangan di atas adalah bahwa kinerja Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 dapat dinilai belum optimal sebab masih terdapat target pasar yang cukup besar yang belum dapat diraih, sementara itu peningkatan kinerja ASKUM Bumiputera untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* masih sangat perlu untuk diperhatikan.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas diketahui selama ini minat konsumen *corporate* terhadap asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912 belum optimal.

Belum optimalnya kinerja ASKUM AJB Bumiputera 1912 ditunjukkan dari besarnya potensi pasar yang masih harus diraih oleh ASKUM AJB Bumiputera 1912. Untuk mengoptimalkan kinerja ASKUM pada sektor *corporate* perlu dilakukan riset terhadap konsumen untuk menggali informasi tentang hilangnya minat beli konsumen *corporate* yang sudah pernah menjadi peserta asuransi.

Sehubungan indikasi hilangnya minat konsumen terhadap asuransi maka secara lebih mendalam perlu diteliti pengaruh variabel-variabel yang berkaitan erat dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian asuransi yang meliputi penilaian resiko, dan kebijakan keselamatan kerja. Lebih jauh lagi untuk meneliti minat konsumen terhadap Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912, maka perlu diteliti pula persepsi konsumen terhadap reputasi AJB Bumiputera 1912.

Karena target yang akan dimasuki adalah perusahaan-perusahaan yang pernah mengikuti asuransi maka dalam penelitian ini akan diteliti pengalaman perusahaan bersangkutan akan kepuasan dalam mengikuti asuransi. Lebih lanjut lagi perlu diteliti pengaruh penilaian dari *service quality* dari asuransi yang pernah diikuti terhadap kepuasan. Penelitian terhadap pengalaman perusahaan dalam mengikuti asuransi ini merupakan suatu unsur yang bermanfaat untuk bahan evaluasi dan pembandingan guna membangun minat konsumen *corporate* pada Asuransi Kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegagalan dari asuransi *corporate* yang terindikasi dari banyaknya perusahaan yang menarik diri keanggotaan asuransi. Secara khususnya adalah untuk mengevaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat ditarik suatu gambaran informasi tentang minat beli konsumen terhadap asuransi *corporate* guna membangun suatu strategi untuk mengembangkan kinerja ASKUM AJB Bumiputera 1912.

1.4. Metodologi Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan populasinya adalah perusahaan-perusahaan yang mengikuti asuransi *corporate* yang kemudian mengundurkan diri dari keanggotaan, untuk diambil sampelnya menjadi responden penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengisian daftar pertanyaan (*quessioner*) yang telah disediakan sebelumnya.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

1.5. Outline Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Isi dari masing - masing bab adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi yang akan dipaparkan secara garis besar, dan *out line* dari tesis.

Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

Berisikan telaah pustaka yang berisikan *justifikasi* terhadap model dan hipotesis yang di ajukan, model yang disajikan dalam gambar, hiptesis dan definisi operasional variabel.

Bab III : Metode Penelitian

Berisikan antara lain pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

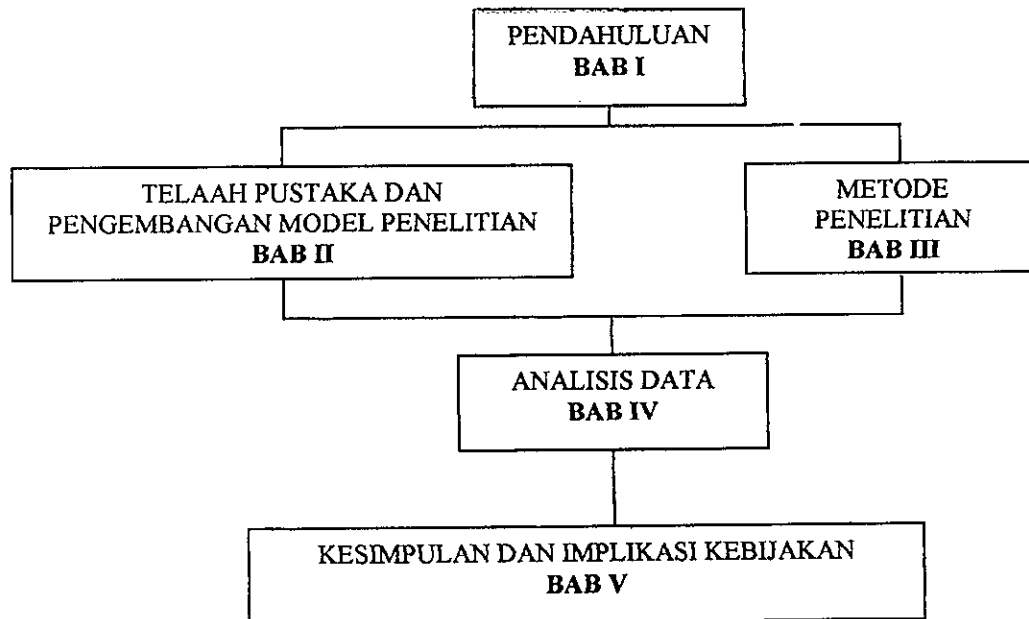
Dalam bab ini akan dipaparkan gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif yang kemudian akan di proses sehingga menghasilkan komputansi data yang diinginkan, dan pengujian hipotesis.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Berisikan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Dari *outline* tesis di atas suatu gambar hubungan masing-masing bab dapat dibuat menjadi satu gambar alur penyusunan tesis, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan tesis ini. Penggambaran *outline* tesis itu adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan untuk penelitian ini. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka penelitian ini akan mempunyai dasar yang kuat dan akan menjadi dasar pengembangan model dalam penelitian ini.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dibangun melalui telaah penilaian resiko, kebijakan keselamatan kerja, persepsi reputasi perusahaan, pengalaman kepuasan terhadap asuransi yang mempengaruhi niat membeli asuransi. Lebih jauh lagi akan ditelaah pengaruh penilaian service quality terhadap kepuasan.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Pengaruh Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja dan Kebijakan

Keselamatan Kerja (*Safety Program*) terhadap Minat Beli Asuransi

Engel, Blackwell and Miniard (1993: p. 327) mendefinisikan minat beli sebagai suatu proses pembelian yang terencana sebelumnya oleh sebab itu minat beli juga menunjukkan seberapa besar usaha konsumen dalam perencanaan pembelian.

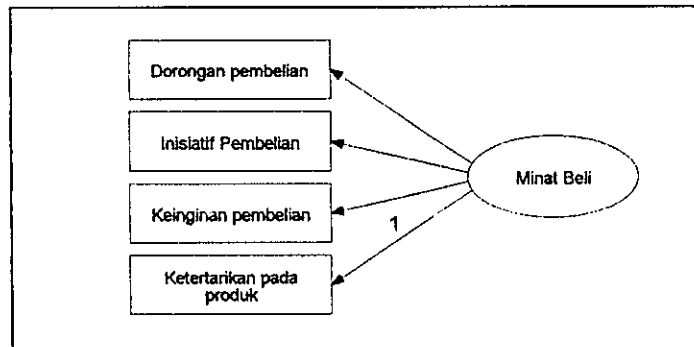
Minat pembelian dianggap sebagai faktor-faktor motivasional yang umumnya berdampak pada perilaku pembelian. Indikasi dari minat beli tampak dari *impulse* dan *considerens* yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Martin and Pear (1992: p. 22-23) membagi *impulse* dalam 3 faktor yaitu dorongan, inisiatif dan keinginan, sedangkan *conderens* terepresentasikan dalam bentuk ketertarikan.

Impulse yang tercipta dalam diri konsumen dapat berupa; (1) dorongan atau minat konsumen dalam melakukan pembelian, (2) inisiatif konsumen secara pribadi untuk melakukan pembelian dan (3) keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Considerens* pembelian berwujud ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat Engel, Blackwell and Miniard (1993) dan Martin and Pear (1992) di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat beli konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) dorongan pembelian, (2) inisiatif pembelian, (3) keinginan pembelian, dan

(4) ketertarikan terhadap produk. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. berikut ini:

Gambar 2.1.
Indikator-indikator Minat Beli



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Penilaian resiko kecelakaan kerja dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap tinggi rendahnya potensi terjadinya kecelakaan yang dialami oleh tenaga kerja sehubungan dengan pelaksanaan tugasnya. Menurut Chappel (1990: p. 53) resiko kecelakaan kerja sangat erat kaitannya dengan kondisi kerja yang dihadapi. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Mondy and Noe (1993: p. 546) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan memainkan peranan yang sangat penting bagi tumbuhnya suatu kerusakan baik fisik maupun mental tenaga kerja.

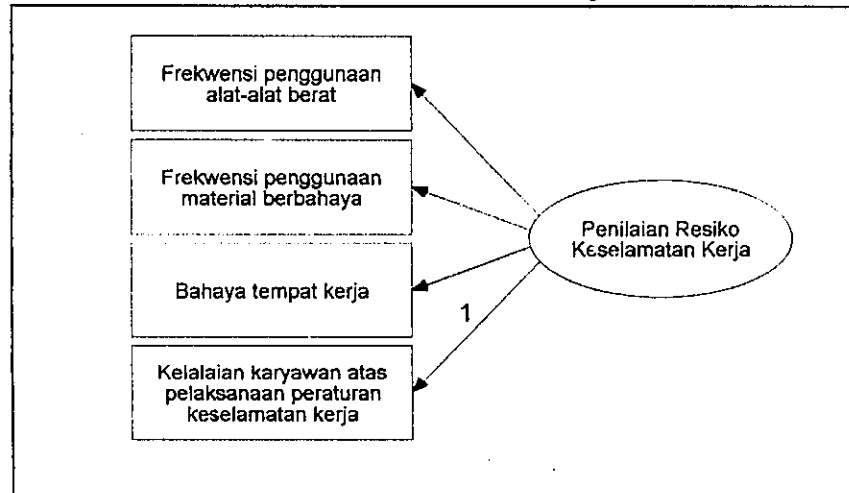
Kondisi kerja tersebut dapat meliputi (1) *Alat-alat Kerja yang digunakan*, (2) *Material atau Bahan-bahan yang berkaitan dengan pekerjaan* dan (3) *Tempat kerja*. secara lebih lanjut Chappel (1990: p. 54) menjabarkan bahwa dalam pelaksanaan tugas yang memerlukan alat-alat

berat maka kondisi terjadinya kecelakaan kerja yang dialami oleh tenaga kerja akan semakin tinggi, demikian halnya dengan pelaksanaan tugas yang berhubungan dengan penggunaan bahan-bahan material yang berbahaya (beracun atau mudah terbakar). Hal lain yang mengakibatkan kecelakaan kerja juga sangat berhubungan dengan tempat kerja di mana pelaksanaan tugas dilakukan oleh tenaga kerja.

Disamping kondisi kerja kecelakaan kerja dapat muncul karena *human error* yang berupa kelalaian tenaga kerja. Dalam beberapa kasus dan fakta secara empiris telah memberikan bukti bahwa kecerobohan tenaga kerja dapat berakibat fatal terhadap keselamatan diri tenaga kerja tersebut.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa besar kecilnya penilaian terhadap resiko kecelakaan kerja yang dialami oleh tenaga kerja dalam melaksanakan tugasnya diperusahaan dapat dinilai dari beberapa indikator, yaitu; (1) besarnya kecilnya frekwensi pelaksanaan tugas yang memerlukan bantuan alat-alat berat, (2) besar kecilnya penggunaan bahan-bahan yang berbahaya (beracun atau mudah terbakar), (3) bahaya tempat pekerja, dan (4) kelalaian tenaga kerja dalam mematuhi peraturan keselamatan kerja. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.2. berikut ini:

Gambar 2.2.
Indikator-indikator Penilaian
Resiko Keselamatan Kerja



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Mayers and Smith (1990: p. 19) dalam studinya mengenai permintaan asuransi oleh perusahaan menyatakan bahwa tujuan perusahaan untuk membeli asuransi didorong oleh motif pengalihan resiko. Shapiro and Titman (1985: p. 43) menyatakan bahwa pembelian asuransi adalah untuk menghindarkan resiko dari kerugian dan ini merupakan kebijakan *hedging* yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat Mayers and Smith (1990) dan Shapiro and Titman (1985) di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi perusahaan maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi*

Program keselamatan kerja (*safety program*) merupakan suatu kebijakan dari perusahaan yang secara khusus ditujukan untuk menjamin keselamatan kerja para tenaga kerja dalam melaksanakan tugasnya. Oleh sebab itu melalui pelaksanaan program tersebut diharapkan mampu memperkecil kemungkinan terjadinya kecelakaan kerja. Menurut Axline (1987: p. 15) kecelakaan kerja yang terjadi pada diri tenaga kerja secara khusus dapat mengakibatkan turunnya produktifitas perusahaan dan mengakibatkan kerugian secara ekonomis.

Pater (1990: p. 46-47) menyatakan bahwa besar kecilnya tingkat kepedulian perusahaan terhadap pelaksanaan program pengaman (*safety program*) sangat tergantung dari tinggi rendahnya komitmen kebijakan manajemen tingkat atas. Borowka (1989: p. 39) secara lebih lanjut menegaskan bahwa terdapat tiga faktor yang menunjukkan kepedulian pihak manajemen tingkat atas dalam mengembangkan program pengaman (*safety program*), ketiga faktor tersebut yaitu; (1) *munculnya kerugian finansial yang diakibatkan oleh kecelakaan kerja*, (2) *penurunan produktifitas yang diakibatkan penggantian tenaga kerja untuk melaksanakan tugas karyawan yang mengalami kecelakaan*, dan (3) *tanggung jawab sosial pihak manajemen terhadap keselamatan kerja tenaga kerjanya*.

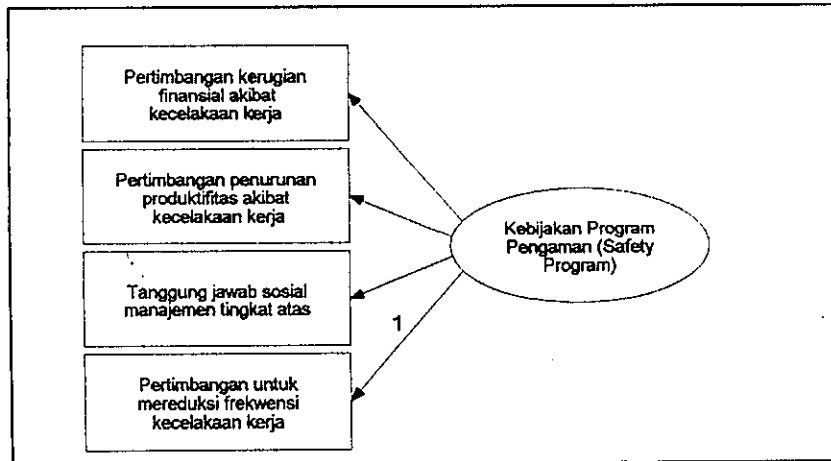
Oleh Mondy and Noe (1993: p. 531-532) dinyatakan bahwa indikator terbaik dari kepedulian perusahaan terhadap program keselamatan kerja

(*safety program*) adalah kemampuan perusahaan dalam mereduksi frekwensi terjadinya kecelakaan kerja.

"Safety programs may be designed to accompolish their (corporate) primary ways. The first approach is to create a psychological environment and attitudes that promote safety. Accidents can be reduced when workers consciously or subconsciously think about safety. ... that every employee be assigned to a safe and healthful place to work. ... As the policy infers, no one person is assigned the task of making the workplace safe." Mondy and Noe (1993: p. 531-532)

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kebijakan pelaksanaan program keselamatan kerja (*safety program*) yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) pertimbangan manajemen tingkat atas pada kerugian finansial yang muncul dari kecelakaan kerja, (2) pertimbangan manajemen tingkat atas pada penurunan produktifitas akibat kecelakaan kerja, (3) tanggung jawab sosial manajemen tingkat atas terhadap keselamatan kerja karyawannya, dan (4) reduksi frekwensi kecelakaan kerja yang terjadi. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.3. berikut ini:

Gambar 2.3.
Indikator-indikator Kebijakan Program
Keselamatan Kerja (*Safety Program*)



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

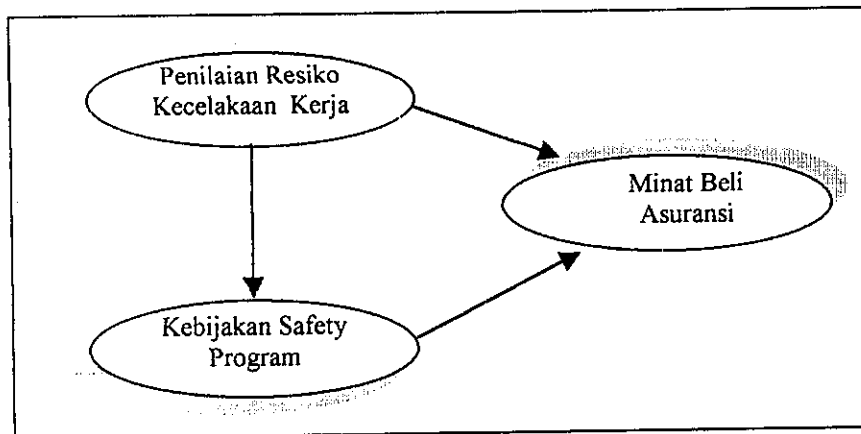
Kebijakan tentang keselamatan kerja (*safety*) merupakan kebijakan yang menempatkan karyawan sebagai bagian dari investasi perusahaan, dengan melaksanakan program keselamatan pekerja membuktikan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pekerjanya. Menurut Mondy and Noe (1993: p. 530) wujud kepedulian perusahaan terhadap pekerjanya adalah dengan cara memberikan perlindungan dalam bentuk asuransi jiwa. Berdasarkan pendapat Menurut Mondy and Noe (1993) dan Pater (1990: p. 46-47) maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi*

H₃ : *Semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi perusahaan maka semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan*

Ketiga hipotesis di atas dapat di gambarkan dalam Gambar 2.4. sebagai berikut :

Gambar 2.4.
Pengaruh Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja
dan Kebijakan Keselamatan Kerja (*Safety Program*)
terhadap Minat Beli Asuransi



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.2.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Asuransi terhadap Minat Beli

Konsumen pada Asuransi yang Ditawarkan

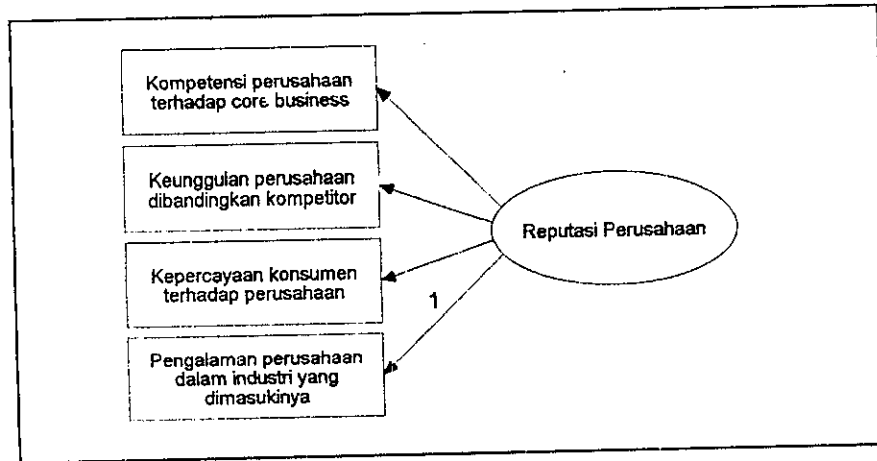
Oleh Sullivan (1998: p. 155) dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang konsumen dapat dijadikan jaminan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk. Inferensi jaminan perusahaan dalam industri asuransi dapat dinyatakan dalam bentuk kepercayaan bahwa perusahaan asuransi tersebut akan mampu memenuhi klaim yang diajukan.

Herbig, Milewicz and golden (1994: p. 26) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Moorman and Miner (1997: p. 92) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal tersebut akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai.

Lebih jauh lagi oleh Moorman and Miner (1997: p. 92) menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) kompetensi perusahaan terhadap *core business*-nya, (2) keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, (3) kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan (4) pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.5. berikut ini:

Gambar 2.5.
Indikator-indikator Reputasi Perusahaan



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Menurut Brown and Dacin (1997: p. 82) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang konsumen untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Dick, Chakravarty and Biehal (1990: p. 86) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa sikap dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Simmon and lynch, 1991: p. 481; dan Brown and Dacin, 1997: p. 69).

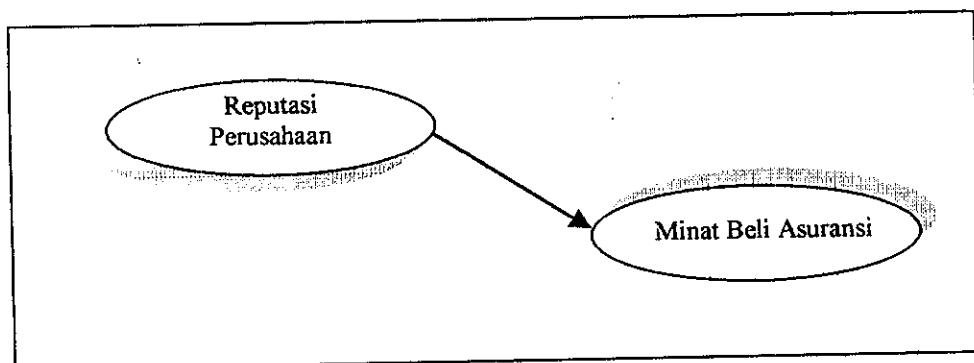
Berdasarkan pada pendapat-pendapat di atas yang merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengamati pengaruh reputasi

perusahaan terhadap penilaian produk sebagai landasan atau dasar pembentuk minat beli konsumen (Dick, Chakravarty and Biehal 1990; Simmon and lynch, 1991; dan Brown and Dacin, 1997), maka dalam penelitian ini dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut;

H₄ : *Semakin besar reputasi perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen atas produk yang yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan*

Hubungan kausalitas antara reputasi perusahaan dan minat beli konsumen dapat digambarkan dalam Gambar 2.6. berikut ini:

Gambar 2.6.
Pengaruh Reputasi Perusahaan
terhadap Minat Beli Asuransi



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.2.3. Hubungan Kausalitas Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen dan Minat Beli

Menurut Llosa, Chandon and Orsingher (1998: p. 31) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk menilai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p. 161) menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu objek.

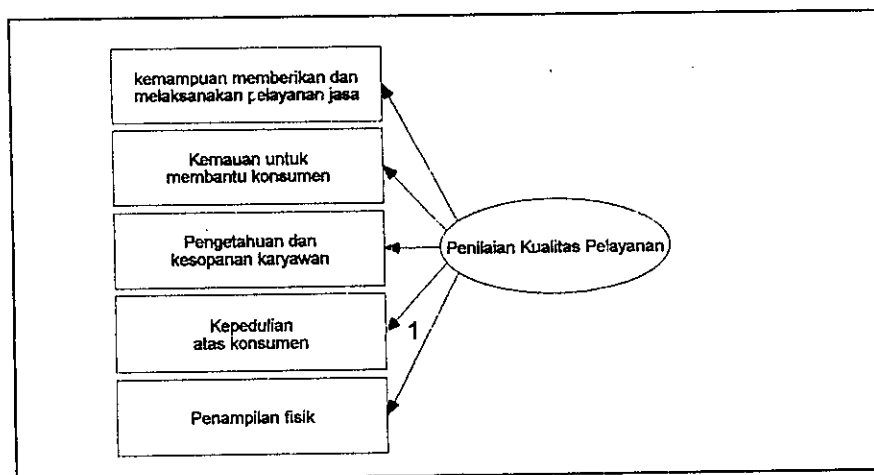
Lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithml and Berry (1985: p. 47) antara lain :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsif (*responsiveness*) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *service quality* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1)

kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan (2) kemauan membantu pelanggan (3) pengetahuan dan kesopanan (4) kepedulian terhadap pelanggan (5) penampilan fasilitas fisik. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.7. berikut ini:

Gambar 2.7.
Indikator-indikator *Service Quality*



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Pengalaman konsumen terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk yang sama (Kent and Allen, 1994: p. 102). Pengalaman konsumen tersebut dapat berupa penilaian kualitas maupun tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tse and Wilton (1988: p. 207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk setelah memakainya. Bila konsumen merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya apabila konsumen tidak puas maka minat konsumen untuk melakukan pembelian menjadi kecil.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan prediktor dari perilaku pembelian konsumen berangkutan (Cronin and Taylor, 1992: p. 127). Taylor and Beker (1994: p. 169) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan anteseden dari minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Berdasarkan pada pendapat-pendapat di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Semakin besar kepuasan konsumen maka semakin besar minat beli konsumen*

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: p. 231). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993: p. 68) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996: p. 23) memperluas model Oliver (1993: p. 77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi

emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi konsumen oleh produk-produk tersebut.

Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p. 158) secara tegas membedakan antara service quality dan consumer satisfaction, service quality merupakan bagian dari proses kognitif sedangkan consumer satisfaction merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p. 161) menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat.

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998: p. 165) justifikasi dimensi dari consumer satisfaction dapat diturunkan dari dimensi service quality.

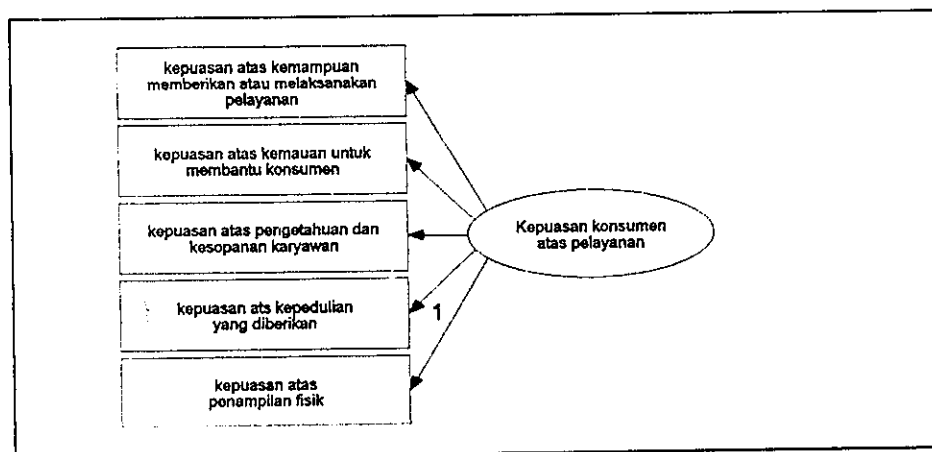
Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Kepuasan empati (*empathy*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu; (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan (4) kepuasan terhadap kepedulian terhadap pelanggan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Indikator-indikator tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 2.8. berikut ini:

Gambar 2.8.
Indikator-indikator kepuasan konsumen
(consumer satisfaction)



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Cronin and Taylor (1992: p. 130) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen juga diteliti oleh Woodside, Frey and Daly (1989: p. 9). Penelitian yang dilakukan pada dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap rumah sakit sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit bersangkutan.

Berdasarkan pada pendapat-pendapat di atas (Woodside, Frey and Daly, 1989; Cronin and Taylor, 1992; Taylor and Beker, 1994; dan Shemwell, Yavas and Bilgin, 1998) maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut;

H₆ : Semakin besar tingkat kualitas pelayanan (service quality) maka semakin besar tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan konsumen

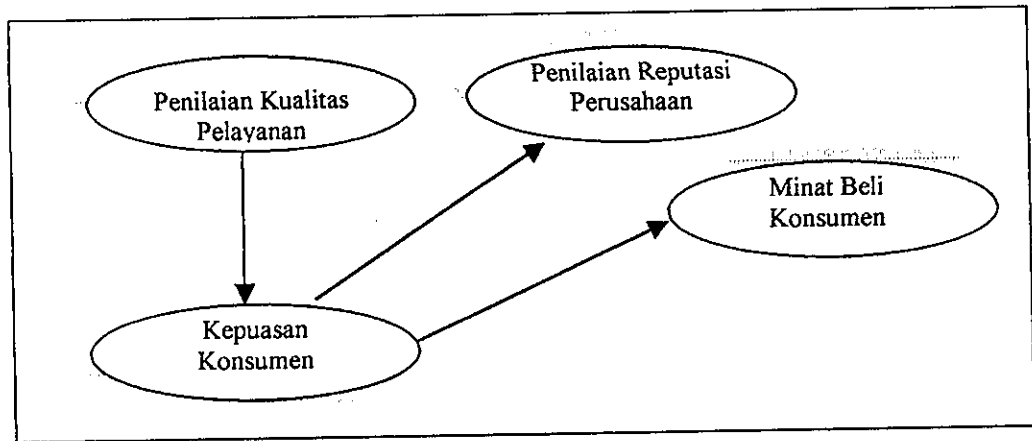
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan kompetitor.

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti minat beli bagi perusahaan-perusahaan yang pernah mengikuti asuransi namun sekarang sudah menarik diri dari keanggotaan asuransi yang pernah diikutinya. Berdasarkan sudut pandang Kent and Allen (1994) dan Sullivan (1998), yang menyatakan bahwa pengalaman memberikan justifikasi bagi keputusan pembelian, maka dengan melihat pengalaman perusahaan tersebut dalam mengikuti asuransi non AJB Bumiputera 1912, perusahaan tersebut dapat memberikan persepsinya terhadap reputasi perusahaan AJB Bumiputera 1912, sebagai kompetitor dari perusahaan asuransi yang diikutinya.

H₇ : Semakin besar tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan Konsumen maka akan semakin kecil persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan kompetitor

Hubungan kausalitas antara penilaian kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli konsumen dapat dinyatakan dalam Gambar 2.9. berikut ini:

Gambar 2.9.
Hubungan Kausalitas antara Penilaian Kualitas Pelayanan, Kepuasan
Konsumen dan Minat beli Konsumen



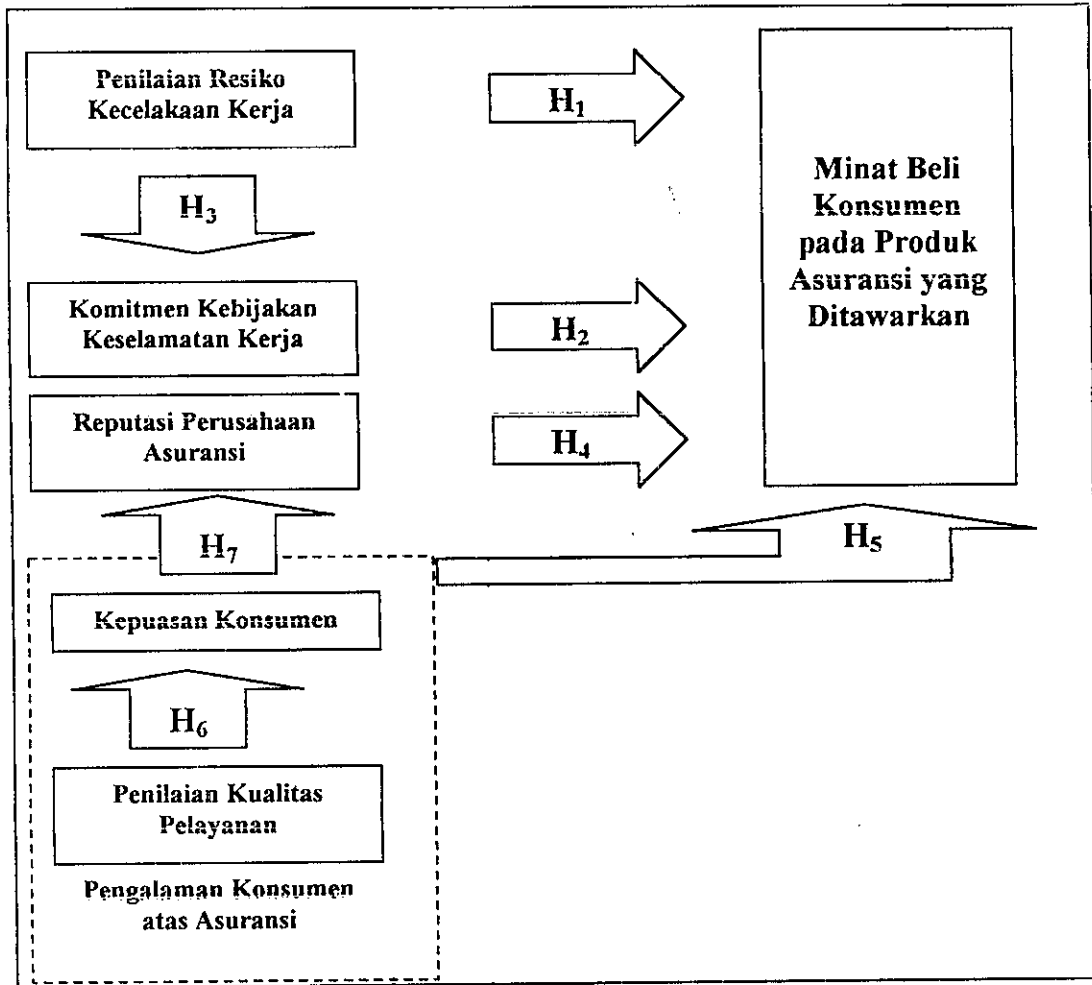
Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.3. Model dan Hipotesis

2.3.1. Model

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan di atas dihipotesiskan adanya pengaruh penilaian resiko, kebijakan keselamatan kerja, persepsi reputasi perusahaan, pengalaman kepuasan terhadap asuransi yang mempengaruhi niat membeli asuransi. Lebih jauh lagi akan ditelaah pengaruh penilaian service quality terhadap kepuasan. Kerangka pemikiran teoritis yang dibangun dari hasil telaah tersebut dinyatakan sebagai berikut:

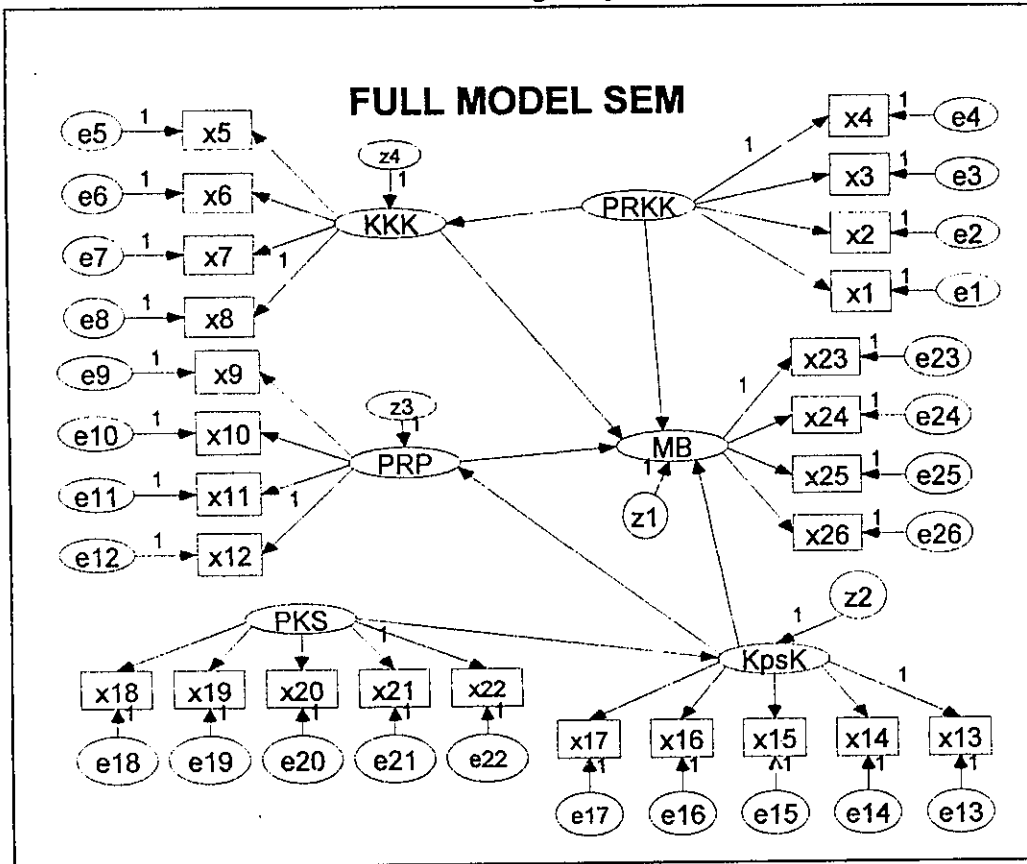
Gambar 2.10
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan Gambar 2.10 di atas dapat dibangun model yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.11.
Model Yang Diuji



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Keterangan:

- PRKK : Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja
- KKK : Kebijakan Keselamatan Kerja
- PRP : Penilaian Reputasi Perusahaan
- KpsK : Kepuasan Konsumen
- PKS : Penilaian Kualitas Service
- MB : Minat Beli

2.3.2. Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Hipotesis-hipotesis yang Diajukan dalam Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN
<i>H₁ : Semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi perusahaan maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi</i>
<i>H₂ : Semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi</i>
<i>H₃ : Semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi perusahaan maka semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan</i>
<i>H₄ : Semakin besar reputasi perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan</i>
<i>H₅ : Semakin besar kepuasan konsumen maka semakin besar minat beli konsumen</i>
<i>H₆ : Semakin besar tingkat kualitas pelayanan (service quality) maka semakin besar tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan konsumen</i>
<i>H₇ : Semakin besar tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan Konsumen maka akan semakin kecil persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan kompetitor</i>

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dipaparkan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Definisi Operasional Variabel

HIPOTESIS	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	PENGUKURAN
Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja → Minat Beli	Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja	Tinggi rendahnya penilaian yang diberikan pihak manajemen terhadap potensi terjadinya kecelakaan kerja	Diukur menggunakan 4 dimensional yang merupakan observed variabel
	Penggunaan alat-alat berat	Ketergantungan pelaksanaan kerja dalam perusahaan dengan menggunakan alat berat	Diukur dengan skala ketergantungan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Penggunaan material berbahaya	Ketergantungan pelaksanaan kerja dalam perusahaan dengan menggunakan material berbahaya (beracun atau mudah terbakar)	Diukur dengan skala ketergantungan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Tempat kerja	Potensi bahaya yang dapat diakibatkan oleh tempat di mana karyawan bekerja	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kelalaian kerja	Frekwensi kelalaian yang dilakukan oleh karyawan dalam memenuhi aturan keselamatan kerja	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Minat Beli	Besarnya upaya atau usaha konsumen yang mendasari tindakan pembelian	Diukur menggunakan 4 dimensional yang merupakan observed variabel
	Dorongan Pembelian	Dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk melakukan pembelian	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Inisiatif Pembelian	Inisiatif yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Keinginan Pembelian	Keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10

	Ketertarikan Produk	Besarnya ketertarikan produk yang muncul dalam diri konsumen	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
Kebijakan Keselamatan Kerja → Minat Beli	Kebijakan Keselamatan Kerja	Komitmen dari manajemen puncak terhadap keselamatan kerja	Diukur menggunakan 4 dimensional yang merupakan observed variabel
Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja → Kebijakan Keselamatan Kerja	Pertimbangan kerugian finansial	Pertimbangan pihak manajemen puncak pada kerugian finansial yang dapat diakibatkan oleh kecelakaan kerja	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Pertimbangan penurunan produktifitas	Pertimbangan manajemen puncak pada penurunan produktifitas yang dapat diakibatkan oleh kecelakaan kerja	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kepedulian sosial	Kepedulian manajemen puncak pada keselamatan kerja karyawan	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Reduksi frekwensi kecelakaan	Komitmen manajemen puncak pada pertimbangan untuk menurunkan frekwensi kecelakaan kerja yang terjadi dalam perusahaan	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
Reputasi Perusahaan → Minat Beli	Reputasi Perusahaan	Penilaian konsumen pada reputasi perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912	Diukur menggunakan 4 dimensional yang merupakan observed variabel
	Kompetensi	Penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada kompetensi perusahaan AJB Bumiputera 1912	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Keunggulan	Penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada keunggulan perusahaan AJB Bumiputera 1912	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kepercayaan	Penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada tingkat kepercayaan perusahaan AJB Bumiputera 1912	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Pengalaman	Penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada pengalaman perusahaan AJB Bumiputera 1912	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
Kepuasan Konsumen → Minat Beli	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalamannya ketika masih menjadi anggota asuransi	Diukur dengan 5 dimensi yang merupakan observed variabel
	Kepuasan konsumen pada kemampuan	Kepuasan konsumen atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10

	Kepuasan pada kemauan untuk membantu	Kepuasan konsumen atas kemauan membantu perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kepuasan pada pengetahuan	Kepuasan konsumen atas pengetahuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kepuasan pada kepedulian	Kepuasan konsumen atas kepedulian perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kepuasan pada penampilan fisik	Kepuasan konsumen atas penampilan fisik agen perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala kepuasan dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
Penilaian Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	Penilaian Kualitas Pelayanan	Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi dalam pengalamannya ketika masih menjadi anggota asuransi	Diukur dengan 5 dimensi yang merupakan observed variabel
	Kualitas pada kemampuan	Penilaian konsumen atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kualitas pada kemauan untuk membantu	Penilaian konsumen atas kemauan untuk membantu yang dilakukan oleh perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kualitas pada pengetahuan	Penilaian konsumen atas pengetahuan perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kualitas kepedulian	Penilaian konsumen atas kepedulian perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10
	Kualitas penampilan fisik	Penilaian konsumen atas penampilan fisik perusahaan asuransi yang pernah diikutinya	Diukur dengan skala tinggi-rendah dengan range poin penilaian 1 s.d. 10

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban perusahaan besar dan perusahaan menengah yang pernah mengikuti asuransi *corporate*. Sedangkan responden yang menjawab daftar pertanyaan tersebut adalah para pimpinan perusahaan tersebut.

Data sekunder adalah data yang didapat dari data laporan prospek AJB Bumiputera 1912, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan

penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini diambil dari sebesar 185 perusahaan yang pernah mengikuti asuransi. Penarikan jumlah populasi berdasarkan pada Tabel 1.2. pada bab pertama yang menyatakan hasil pengamatan dari perusahaan-perusahaan yang saat ini tidak mengikuti asuransi. Dari Tabel 1.2. diketahui bahwa 11 perusahaan skala besar dan 174 perusahaan skala menengah, berdasarkan data tersebut maka dapat diperoleh ukuran populasi sebesar 185 perusahaan. Sampel diambil dari sebagian populasi perusahaan yang pernah mengikuti asuransi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Cooper dan Emory, 1995). Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Random sampling*, di mana dalam teknik ini semua unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Populasi tersebut juga mempunyai ciri yang sama, yaitu semua perusahaan pernah menjadi anggota asuransi.

Dari jumlah populasi yang ada kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus sampling (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{(1 + N)moe^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

moe = Margin of error maximum (10%)

Maka akan di dapatkan sampel sebesar :

$$n = \frac{185}{(1 + 185) 0,1^2}$$

$$= 99,46 \approx 100 \text{ responden}$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dengan cara :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

2. Kuessioner

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

1. Angket terbuka yang berisi pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama perusahaan dan alamat perusahaan
2. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Untuk pengukuran

jawaban pertanyaan. diukur dengan metode skala yaitu *skala interval* dan diberi skor yang menggunakan skala 1 – 10.

Bentuk kuesioner dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tinggi/ rendah.

Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat
rendah	1	2	3	4	6	7	8	9	10	tinggi

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak puas/puas.

Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat
Tidak	1	2	3	4	6	7	8	9	10	Puas
Puas										

- Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tertarik / sangat tidak tertarik

Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat
Tidak	1	2	3	4	6	7	8	9	10	tertarik
tertarik										

3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis data kualitatif

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang di analisis.

2. Analisis data Kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data

untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variabel.
2. *Regression weight* dimana didalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) ada tujuh langkah yang harus di lakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab (*Causal*), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model.

Konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan dalam Tabel 3.1. berikut ini :

Tabel 3.1.
Bangunan Model Teoritis

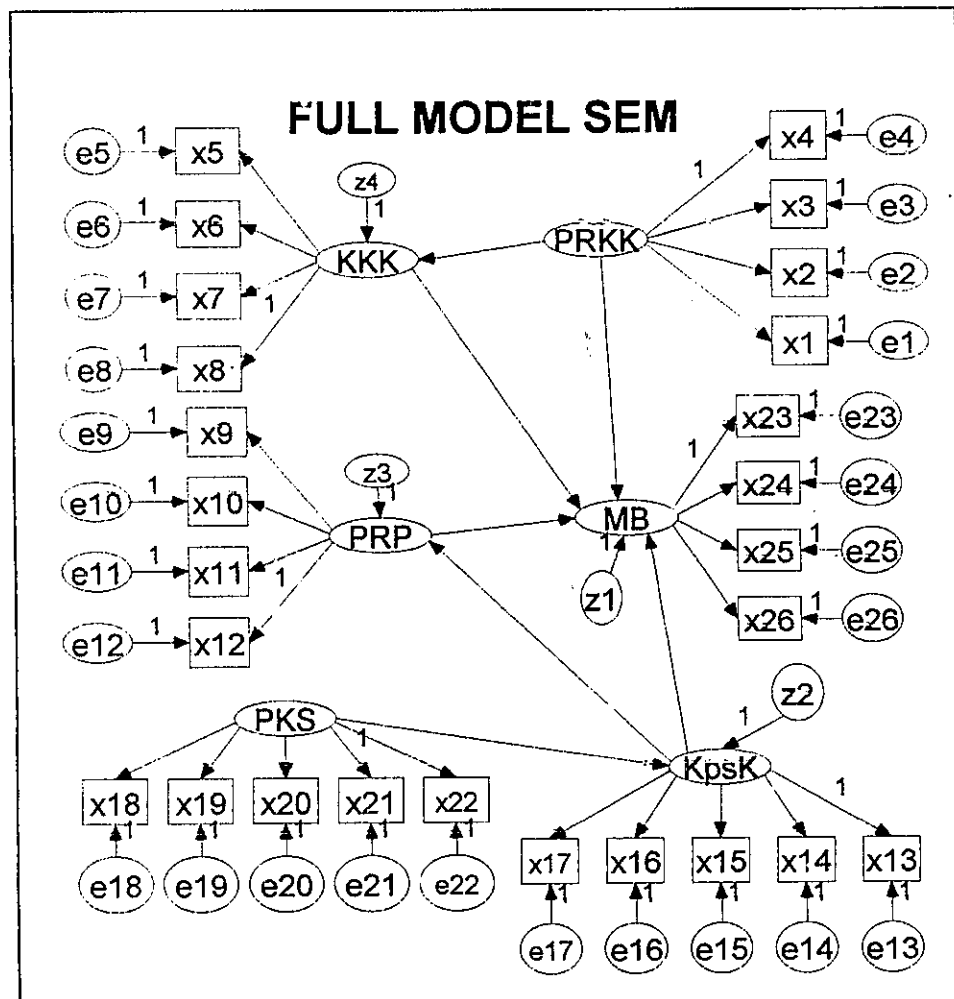
Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Penilaian resiko kecelakaan kerja	X1 Penggunaan alat-alat berat X2 Penggunaan material berbahaya X3 Tempat kerja X4 Kelalaian kerja
Kebijakan keselamatan kerja	X5 Pertimbangan kerugian Finansial X6 Pertimbangan penurunan produktifitas X7 Kepedulian sosial X8 Reduksi frekwensi kecelakaan
Reputasi perusahaan	X9 Kompetensi X10 Keunggulan X11 Kepercayaan X12 Pengalaman
Kepuasan	X13 Kepuasan pada kemampuan X14 Kepuasan pada kemauan Membantu X15 Kepuasan pada pengetahuan X16 Kepuasan kepedulian X17 Kepuasan penampilan Fisik
Penilaian kualitas pelayanan	X18 Kualitas pada kemampuan X19 Kualitas pada kemauan Membantu X20 Kualitas Pada Pengetahuan X21 Kualitas kepedulian X22 Kualitas penampilan Fisik
Minat beli	X23 Dorongan pembelian X24 Inisiatif pembelian X25 Keinginan pembelian X26 Ketertarikan produk

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini .

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal.

Dilakukan dengan menggambar hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dengan menggunakan anak panah. Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan dalam Gambar 3.1. berikut :

Gambar 3.1.
STRUCTURAL EQUATION MODEL



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Tabel 3.2.
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X1 = \lambda_1 \text{ PRKK} + \varepsilon_1$ $X2 = \lambda_2 \text{ PRKK} + \varepsilon_2$ $X3 = \lambda_3 \text{ PRKK} + \varepsilon_3$ $X4 = \lambda_4 \text{ PRKK} + \varepsilon_4$ $X5 = \lambda_5 \text{ KKK} + \varepsilon_5$ $X6 = \lambda_6 \text{ KKK} + \varepsilon_6$ $X7 = \lambda_7 \text{ KKK} + \varepsilon_7$ $X8 = \lambda_8 \text{ KKK} + \varepsilon_8$ $X9 = \lambda_9 \text{ PRP} + \varepsilon_9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ PRP} + \varepsilon_{10}$ $X11 = \lambda_{11} \text{ PRP} + \varepsilon_{11}$ $X12 = \lambda_{12} \text{ PRP} + \varepsilon_{12}$ $X18 = \lambda_{18} \text{ PKS} + \varepsilon_{18}$ $X19 = \lambda_{19} \text{ PKS} + \varepsilon_{19}$ $X20 = \lambda_{20} \text{ PKS} + \varepsilon_{20}$ $X21 = \lambda_{21} \text{ PKS} + \varepsilon_{21}$ $X22 = \lambda_{22} \text{ PKS} + \varepsilon_{22}$	$X13 = \lambda_{13} \text{ KpsK} + \varepsilon_{13}$ $X14 = \lambda_{14} \text{ KpsK} + \varepsilon_{14}$ $X15 = \lambda_{15} \text{ KpsK} + \varepsilon_{15}$ $X16 = \lambda_{16} \text{ KpsK} + \varepsilon_{16}$ $X17 = \lambda_{17} \text{ KpsK} + \varepsilon_{17}$ $X23 = \lambda_{23} \text{ MB} + \varepsilon_{23}$ $X24 = \lambda_{24} \text{ MB} + \varepsilon_{24}$ $X25 = \lambda_{25} \text{ MB} + \varepsilon_{25}$ $X26 = \lambda_{26} \text{ MB} + \varepsilon_{26}$
Model Struktural $\text{PKS} = \beta_1 \text{ KpsK} + Z_2$ $\text{MB} = \beta_2 \text{ PRKK} + \beta_3 \text{ KKK} + \beta_4 \text{ PRP} + \beta_5 \text{ KpsK} + Z_2$	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

PRKK : Penilaian resiko kecelakaan kerja
 KKK : Kebijakan keselamatan kerja
 PRP : Penilaian reputasi perusahaan
 KpsK : Kepuasan konsumen
 PKS : Penilaian kualitas service
 MB : Minat beli
 β = Regression weight
 Z = Disturbance Term,
 λ = Loading factor
 ε = Error

4. Memilih jenis matrik *input* dan estimasi model yang diusulkan. Pada penelitian ini matrik *input*-nya adalah *matrik kovarian* dimana ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation (ML)*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,90$) diantara koefisien estimasi.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

6. Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*

Evaluasi kriteria dari fit model merupakan pengukuran untuk menguji kesesuaian dari model yang dibangun dengan data yang diperoleh sebagai hasil observasi di lapangan terhadap suatu fenomena yang diamati. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah :

- *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2) merupakan fundamental pengujian *overall fit* dari model yang dibangun untuk memprediksikan pola-pola hubungan dari fenomena yang diamati. Nilai χ^2 yang rendah, dengan tingkat *signifikan* lebih besar dari 0,05 atau 0,01 menandakan *matrik input* yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995: p. 683), namun untuk menjaga agar model memiliki nilai fit yang baik maka direkomendasikan nilai signifikan yang dapat digunakan adalah 0,05 sebagai nilai minimum penerimaan. Pengukuran dengan menggunakan nilai χ^2 merupakan pengukuran yang sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan,

oleh karena itu disarankan untuk penggunaan pengukuran χ^2 pada kisaran sampel sebesar 100 – 200 responden, pengukuran dengan besar sampel diluar dari ukuran yang disarankan akan mengakibatkan hasil signifikansi yang kurang reliabel (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995: p. 684).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0,00 (*poor fit*) sampai dengan 1,00 (*perfect fit*) di mana nilai-nilai yang lebih besar dari 0,90 menandakan nilai pengukuran *fit* yang baik. Hasil pengukuran nilai GFI dengan *adjusted* nilai *degree of freedom* dari *proposed model* dengan nilai *degree of freedom* dari *null model* menghasilkan nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Nilai yang disarankan untuk dapat menerima model dengan baik bagi pengukuran AGFI adalah sebesar 0,90 (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995: p. 686).

- CFI (*Comporative Fit Index*)

Mewakili perbandingan antara estimasi model dengan suatu model bebas (*independence / null model*), nilai untuk CFI berkisar antara 0,00 sampai dengan 1,00. Penerimaan untuk nilai CFI dapat digunakan dengan nilai batas minimum sebesar 0,95

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*)

Adalah indeks yang dapat digunakan untuk menkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan

goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

Nilai yang diterima lebih kecil atau sama dengan 0,08.

- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi *Degree of Freedom*. Nilai yang diterima adalah Kurang dari 2,0.
- TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang diterima adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

Berdasarkan batasan-batasan nilai penerimaan model di atas, maka indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3. berikut ini :

Tabel 3.3.
Indeks Pengujian Overall-fit Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significan Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995); Augusty Ferdinand (2000)

7. Menginterpretasikan dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila model yang diajukan tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5% bila jumlah residual lebih besar

dari 2 maka sebuah modifikasi model perlu dipertimbangkan. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat alfa 1%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan akan diuji sebagaimana teknik analisis yang telah tertera pada bab III.

Tahap awal dalam pengujian dilakukan dengan pengujian asumsi yang berupa asumsi normalitas dan pengujian terhadap *outliers*. Kemudian untuk melihat gambaran dari data dilakukan pemaparan dalam bentuk deskriptif.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan SEM melalui *software* AMOS dilakukan dalam bentuk pengujian konstruk dan pengujian *full Model* yang berisikan pengujian dimensionalitas, kriteria *goodness of fit index* dan pengujian hubungan baik kausalitas maupun korelasi.

4.2. Pengujian Asumsi

Dalam melakukan analisis data untuk tujuan pengujian hipotesis disyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas dan *outliers*. Terpenuhinya asumsi

normalitas tersebut diperlukan untuk menguji apakah data sudah merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Data yang berdistribusi normal mengindikasikan bahwa data tersebut layak untuk digunakan mengestimasi populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini untuk menentukan normalitas dari distribusi data yang diperoleh, ditentukan batas nilai kritis (*critical ratio*) pada *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01). Hasil dari pengujian normalitas data ditunjukkan dalam Tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1.
Pengujian Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x22	3.000	7.000	-0.288	-1.178	-0.528	-1.077
x17	4.000	7.000	0.573	2.341	-0.121	-0.248
x18	3.000	7.000	-0.138	-0.564	-0.749	-1.528
x19	3.000	7.000	-0.093	-0.379	-0.729	-1.487
x20	3.000	7.000	-0.011	-0.045	-0.762	-1.556
x21	3.000	7.000	-0.100	-0.407	-0.934	-1.907
x16	4.000	7.000	0.078	0.319	-1.115	-2.276
x15	4.000	7.000	0.512	2.092	-0.307	-0.627
x14	4.000	7.000	0.559	2.283	-0.165	-0.336
x13	4.000	7.000	0.448	1.828	-0.550	-1.122
x26	1.000	5.000	0.530	2.163	-0.125	-0.254
x25	2.000	5.000	0.535	2.184	-0.878	-1.791
x24	2.000	5.000	0.438	1.788	-0.635	-1.295
x23	1.000	5.000	0.415	1.694	-0.826	-1.685
x9	1.000	5.000	0.046	0.189	-0.904	-1.846
x10	1.000	5.000	-0.277	-1.130	-0.112	-0.229
x11	1.000	5.000	-0.272	-1.109	0.023	0.046
x12	1.000	5.000	-0.127	-0.520	-0.468	-0.955
x5	1.000	5.000	-0.035	-0.142	-0.961	-1.962
x6	1.000	5.000	0.467	1.907	-0.439	-0.897
x7	1.000	5.000	0.381	1.556	-0.607	-1.239
x8	1.000	5.000	0.437	1.784	-0.585	-1.194
x1	1.000	5.000	-0.027	-0.110	-0.903	-1.843
x2	1.000	5.000	0.398	1.627	-0.593	-1.210
x3	1.000	5.000	0.240	0.979	-0.775	-1.583
x4	1.000	5.000	0.198	0.806	-0.918	-1.874
Multivariate					13.839	1.813

Sumber: hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas terbukti bahwa semua data yang diperoleh berdistribusi normal dengan batas nilai kritis *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01). Dari Tabel 4.1. di atas juga dibuktikan bahwa koefisien

Multivariate Mardia memiliki nilai kritis di bawah *cut of value* yaitu sebesar ± 2.58 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti kalau distribusi data yang diperoleh tidak bersifat normal.

Pedoman evaluasi untuk menentukan adanya suatu *outliers* dari data yang diperoleh yaitu dengan melihat nilai-*z* (*z-score*) dari masing-masing variabel. Rentang nilai-*z* yang dijadikan batas yaitu sebesar ± 3 atau ± 4 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995). Hasil pengujian *outliers* ditunjukkan dalam Tabel 4.2. di bawah ini:

Tabel 4.2.
Pengujian Univariate Outliers

Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1)	100	-1.52365	2.01972
Zscore(X2)	100	-1.31293	2.30895
Zscore(X3)	100	-1.54717	1.89098
Zscore(X4)	100	-1.48997	1.87719
Zscore(X5)	100	-1.61923	1.49467
Zscore(X6)	100	-1.41962	2.15175
Zscore(X7)	100	-1.63499	1.90012
Zscore(X8)	100	-1.57233	2.04222
Zscore(X9)	100	-1.39606	1.65544
Zscore(X10)	100	-2.97674	2.22281
Zscore(X11)	100	-2.59057	1.76333
Zscore(X12)	100	-1.77281	1.77281
Zscore(X13)	100	-1.16579	2.40295
Zscore(X14)	100	-1.52049	2.04315
Zscore(X15)	100	-1.29057	2.16632
Zscore(X16)	100	-1.56926	1.41035
Zscore(X17)	100	-1.23456	2.36125
Zscore(X18)	100	-1.75633	1.60506
Zscore(X19)	100	-1.94821	1.54634
Zscore(X20)	100	-1.77227	1.60348
Zscore(X21)	100	-1.72530	1.60862
Zscore(X22)	100	-2.03858	1.44617
Zscore(X23)	100	-1.18183	2.60003
Zscore(X24)	100	-1.24866	1.98064
Zscore(X25)	100	-1.12581	1.73642
Zscore(X26)	100	-1.23182	3.12861
Valid N (listwise)	100		

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Pada Tabel 4.2. di atas ditunjukkan rentang nilai-z untuk masing-masing variabel yang diobservasi. Dari Tabel 4.2. di atas diketahui bahwa tidak terdapat nilai-z yang melebihi rentang nilai yang ditentukan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diperoleh tidak terdapat adanya *univariate outliers*.

4.3. Pengujian Konstruk

4.3.1. Konstruk Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)

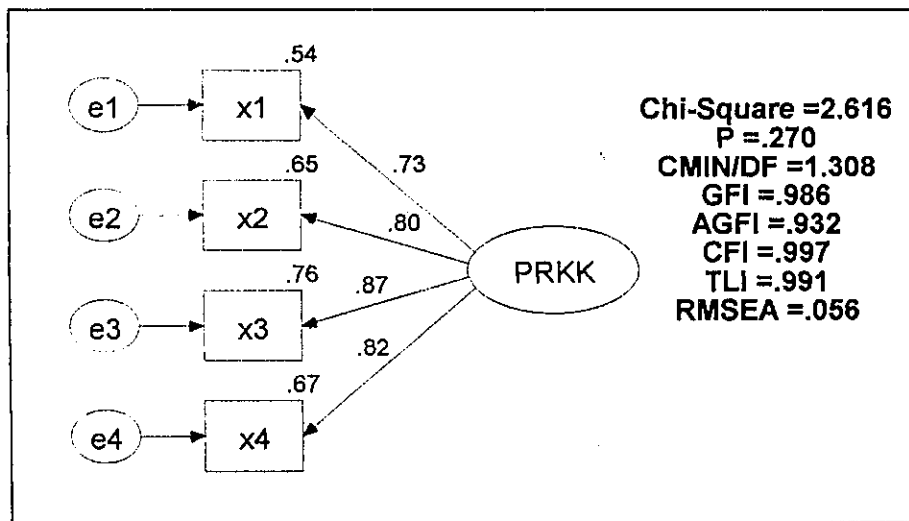
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)* ditunjukkan dalam Tabel 4.3. di bawah ini:

Tabel 4.3.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	1	5	2.72	.11	1.13
X2	100	1	5	2.45	.11	1.10
X3	100	1	5	2.80	.12	1.16
X4	100	1	5	2.77	.12	1.19
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.1.
Confirmatory Factor Analysis
Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.1. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		2.616	
Probability	> 0.05	0.270	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.308	baik
GFI	> 0.90	0.986	baik
AGFI	> 0.90	0.932	baik
TLI	> 0.95	0.997	baik
CFI	> 0.94	0.991	baik
RMSEA	< 0.08	0.056	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.5. di bawah ini:

Tabel 4.5.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)

Maximum Likelihood Estimates			
Regression Weights:		Estimate	S.E. C.R.
x4 <---- PRKK		1.000	
x3 <---- PRKK		1.038	0.105 9.852
x2 <---- PRKK		0.911	0.105 8.688
x1 <---- PRKK		0.847	0.110 7.734
Standardized Regression Weights:		Estimate	
x4 <---- PRKK		0.821	
x3 <---- PRKK		0.870	
x2 <---- PRKK		0.804	
x1 <---- PRKK		0.732	
Variances:		Estimate	S.E. C.R.
PRKK		0.942	0.197 4.779
e4		0.455	0.088 5.164
e3		0.325	0.078 4.169
e2		0.427	0.081 5.266
e1		0.586	0.099 5.935
Squared Multiple Correlations:		Estimate	
x1		0.536	
x2		0.647	
x3		0.758	
x4		0.674	

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Selain pengujian *fit index* konstruk juga perlu untuk diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui pengujian *Construct-reliability* dan *Variance-extracted*. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{Std Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Std Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap dimensi (diambil dari perhitungan komputer, AMOS)
- ϵ_j adalah measurement error untuk tiap-tiap dimensi

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat *construct-reliability* yang dapat diterima adalah 0.70, sedangkan nilai *variance-extracted* yang diterima adalah sebesar 0.50 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995). Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.853 sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.593. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Penilaian Resiko Kecelakaan Kerja (PRKK)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2. Konstruk Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)

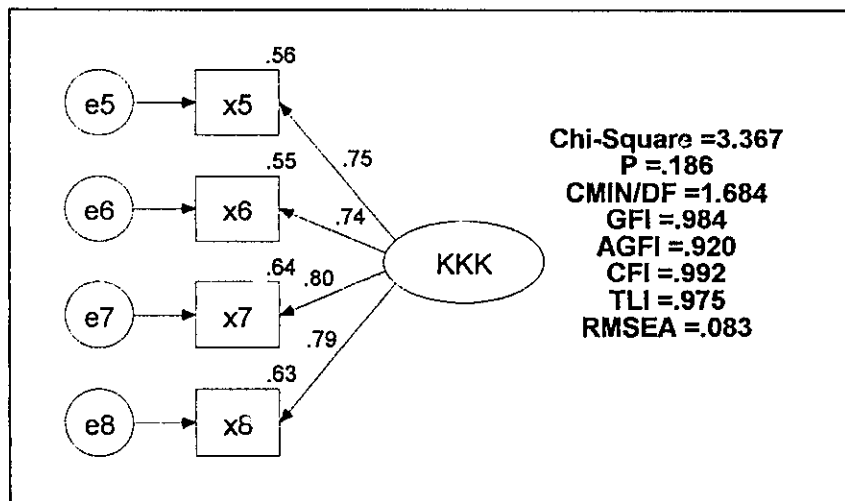
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)* ditunjukkan dalam Tabel 4.6. di bawah ini:

Tabel 4.6.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X5	100	1	5	3.08	.13	1.28
X6	100	1	5	2.59	.11	1.12
X7	100	1	5	2.85	.11	1.13
X8	100	1	5	2.74	.11	1.11
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.2.
Confirmatory Factor Analysis
Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.2. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		3.367	
Probability	> 0.05	0.186	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.684	baik
GFI	> 0.90	0.984	baik
AGFI	> 0.90	0.920	baik
TLI	> 0.95	0.992	baik
CFI	> 0.94	0.975	baik
RMSEA	< 0.08	0.083	marginal

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.8. di bawah ini:

Tabel 4.8.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)

Maximum Likelihood Estimates			
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
x8 <--- KKK	1.000		
x7 <--- KKK	1.037	0.133	7.768
x6 <--- KKK	0.950	0.128	7.415
x5 <--- KKK	1.102	0.155	7.121
Standardized Regression Weights:	Estimate		
x8 <--- KKK	0.791		
x7 <--- KKK	0.802		
x6 <--- KKK	0.742		
x5 <--- KKK	0.751		
Variances:	Estimate	S.E.	C.R.
KKK	0.758	0.173	4.381
e8	0.454	0.093	4.896
e7	0.453	0.095	4.742
e6	0.558	0.102	5.454
e5	0.713	0.132	5.386
Squared Multiple Correlations:	Estimate		
x3	0.564		
x6	0.551		
x7	0.643		
x8	0.626		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.813, sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.522. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Penilaian Kebijakan Keselamatan Kerja (KKK)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3. Konstruk Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)

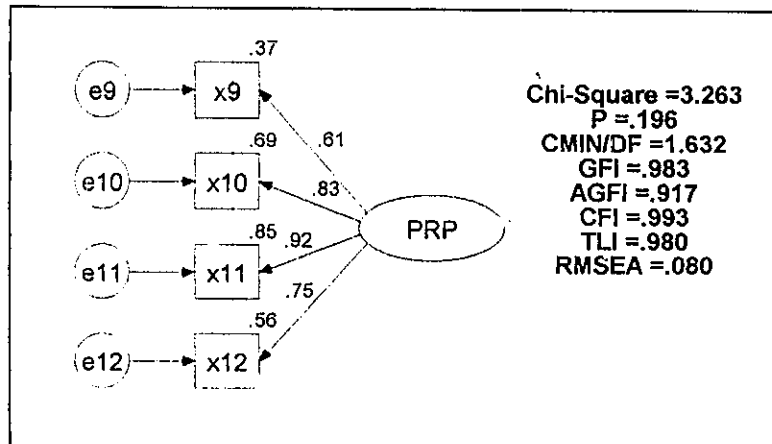
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)* ditunjukkan dalam Tabel 4.9. di bawah ini:

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X9	100	1	5	2.83	.13	1.31
X10	100	1	5	3.29	7.69E-02	.77
X11	100	1	5	3.38	9.19E-02	.92
X12	100	1	5	3.00	.11	1.13
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.3.
Confirmatory Factor Analysis
Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.3. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		3.263	
Probability	> 0.05	0.196	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.632	baik
GFI	> 0.90	0.983	baik
AGFI	> 0.90	0.917	baik
TLI	> 0.95	0.993	baik
CFI	> 0.94	0.980	baik
RMSEA	< 0.08	0.080	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.10. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.11. di bawah ini:

Tabel 4.11.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)

Maximum Likelihood Estimates				
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
x12 <--- PRP		1.000		
x11 <--- PRP		1.001	0.115	8.730
x10 <--- PRP		0.755	0.092	8.248
x9 <--- PRP		0.947	0.157	6.030
Standardized Regression Weights:		Estimate		
x12 <--- PRP		0.749		
x11 <--- PRP		0.920		
x10 <--- PRP		0.829		
x9 <--- PRP		0.610		
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.
PRP		0.706	0.169	4.181
e12		0.554	0.094	5.887
e11		0.128	0.047	2.732
e10		0.183	0.036	5.155
e9		1.068	0.164	6.528
Squared Multiple Correlations:		Estimate		
x9		0.372		
x10		0.688		
x11		0.846		
x12		0.561		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.833, sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.560. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Persepsi Reputasi Perusahaan (PRP)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.4. Konstruk Kepuasan Konsumen

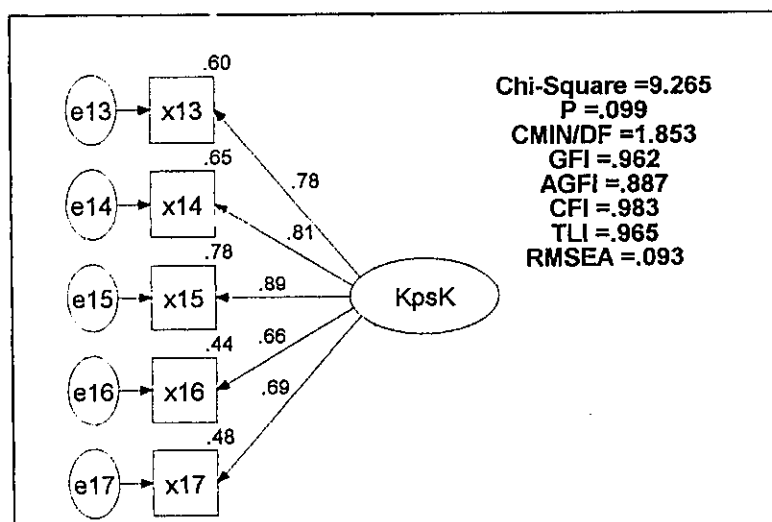
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Penilaian Kepuasan Konsumen (KpsK)* ditunjukkan dalam Tabel 4.12. di bawah ini:

Tabel 4.12.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Penilaian Kepuasan Konsumen (KpsK)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X13	100	4	7	4.98	8.41E-02	.84
X14	100	4	7	5.28	8.42E-02	.84
X15	100	4	7	5.12	8.68E-02	.87
X16	100	4	7	5.58	.10	1.01
X17	100	4	7	5.03	8.34E-02	.83
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.4.
Confirmatory Factor Analysis
Kepuasan Konsumen (KpsK)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.4. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Penilaian Kepuasan Konsumen (KpsK)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		9.265	
Probability	≥ 0.05	0.099	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.853	baik
GFI	≥ 0.90	0.962	baik
AGFI	≥ 0.90	0.887	marginal
TLI	≥ 0.95	0.983	baik
CFI	≥ 0.94	0.965	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.093	marginal

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.13. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.14. di bawah ini:

Tabel 4.14.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Penilaian Kepuasan Konsumen (KpsK)

Maximum Likelihood Estimates			
Regression Weights:		Estimate	S.E. C.R.
x16 <---- KpsK		1.000	
x15 <---- KpsK		1.152	0.157 7.318
x14 <---- KpsK		1.021	0.148 6.892
x13 <---- KpsK		0.980	0.148 6.627
x17 <---- KpsK		0.867	0.144 6.020
Standardized Regression Weights:		Estimate	
x16 <---- KpsK		0.662	
x15 <---- KpsK		0.885	
x14 <---- KpsK		0.809	
x13 <---- KpsK		0.777	
x17 <---- KpsK		0.693	
Variances:		Estimate	S.E. C.R.
KpsK		0.440	0.124 3.561
e16		0.563	0.088 6.393
e15		0.161	0.041 3.939
e14		0.242	0.045 5.444
e13		0.277	0.050 5.560
e17		0.358	0.058 6.155
Squared Multiple Correlations:		Estimate	
x17		0.480	
x13		0.604	
x14		0.655	
x15		0.783	
x16		0.439	

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.901, sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.585. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Penilaian Kepuasan Konsumen (KpsK)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.5. Konstruk Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)

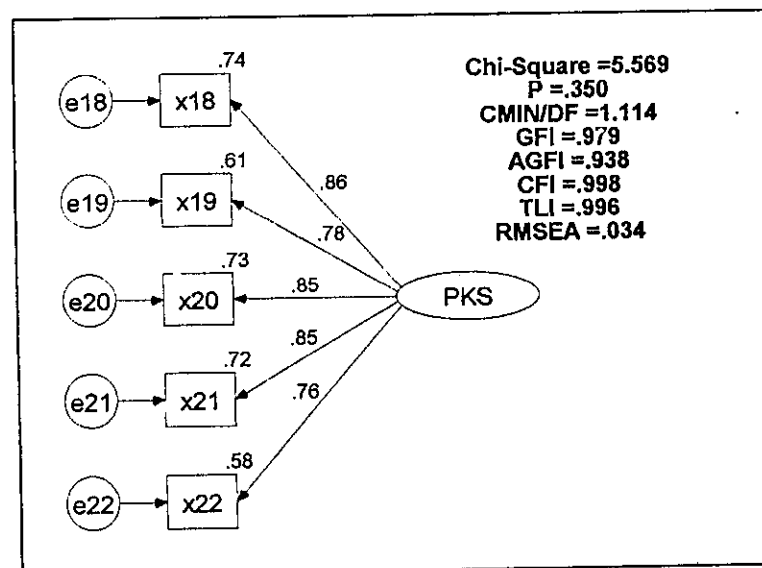
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)* ditunjukkan dalam Tabel 4.15. di bawah ini:

Tabel 4.15.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X18	100	3	7	5.09	.12	1.19
X19	100	3	7	5.23	.11	1.14
X20	100	3	7	5.10	.12	1.18
X21	100	3	7	5.07	.12	1.20
X22	100	3	7	5.34	.11	1.15
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.5.
Confirmatory Factor Analysis
Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.5. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.16.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		5.569	
Probability	> 0.05	0.350	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.114	baik
GFI	> 0.90	0.979	baik
AGFI	> 0.90	0.938	baik
TLI	> 0.95	0.998	baik
CFI	> 0.94	0.996	baik
RMSEA	< 0.08	0.034	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.16. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.17. di bawah ini:

Tabel 4.17.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)

Maximum Likelihood Estimates				
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
x21 <--- PKS		1.000		
x20 <--- PKS		0.994	0.093	10.643
x19 <--- PKS		0.879	0.096	9.159
x18 <--- PKS		1.005	0.095	10.594
x22 <--- PKS		0.862	0.098	8.781
Standardized Regression Weights:		Estimate		
x21 <--- PKS		0.848		
x20 <--- PKS		0.854		
x19 <--- PKS		0.782		
x18 <--- PKS		0.860		
x22 <--- PKS		0.764		
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.
PKS		1.025	0.200	5.113
e21		0.400	0.075	5.332
e20		0.377	0.072	5.229
e19		0.504	0.085	5.965
e18		0.366	0.071	5.152
e22		0.543	0.089	6.099
Squared Multiple Correlations:		Estimate		
x22		0.584		
x18		0.739		
x19		0.611		
x20		0.729		
x21		0.719		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.885, sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.607. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Penilaian Kualitas Pelayanan (PKS)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.6. Konstruk Minat Beli (MB)

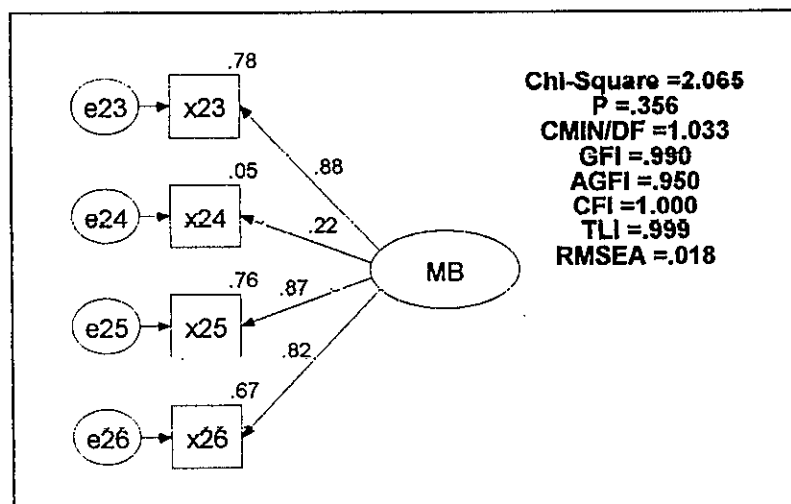
Gambaran statistik deskriptif dari dimensi-dimensi yang membangun konstruk *Minat Beli (MB)* ditunjukkan dalam Tabel 4.18. di bawah ini:

Tabel 4.18.
Statistik Deskriptif Dimensi-dimensi
Minat Beli (MB)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X23	100	1	5	2.25	.11	1.06
X24	100	2	5	3.16	9.29E-02	.93
X25	100	2	5	3.18	.10	1.05
X26	100	1	5	2.13	9.17E-02	.92
Valid N (listwise)	100					

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Gambar 4.6.
Confirmatory Factor Analysis
Minat Beli (MB)



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Pada Gambar 4.6. di atas ditunjukkan pengujian dimensionalitas dari konstruk *Minat Beli (MB)*. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.19.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		2.065	
Probability	> 0.05	0.356	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.033	baik
GFI	> 0.90	0.990	baik
AGFI	> 0.90	0.950	baik
TLI	> 0.95	0.999	baik
CFI	> 0.94	1.000	baik
RMSEA	< 0.08	0.018	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.19. di atas dapat disimpulkan bahwa model konfirmatori yang diuji dapat diterima. Hubungan dimensionalitas dan besarnya *loading factor* ditunjukkan dalam Tabel 4.20. di bawah ini:

Tabel 4.20.
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Minat Beli (MB)

Maximum Likelihood Estimates				
Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
x26 <---- MB		1.000		
x25 <---- MB		1.212	0.124	9.776
x14 <---- MB		0.249	0.117	2.124
x23 <---- MB		1.237	0.124	9.942
Standardized Regression Weights:		Estimate		
x26 <---- MB		0.822		
x25 <---- MB		0.871		
x14 <---- MB		0.223		
x23 <---- MB		0.882		
Variances:		Estimate	S.E.	C.R.
MB		0.562	0.117	4.793
e26		0.271	0.052	5.213
e25		0.262	0.063	4.169
e24		0.667	0.095	6.991
e23		0.247	0.063	3.915
Squared Multiple Correlations:		Estimate		
x23		0.777		
x14		0.050		
x25		0.759		
x26		0.675		

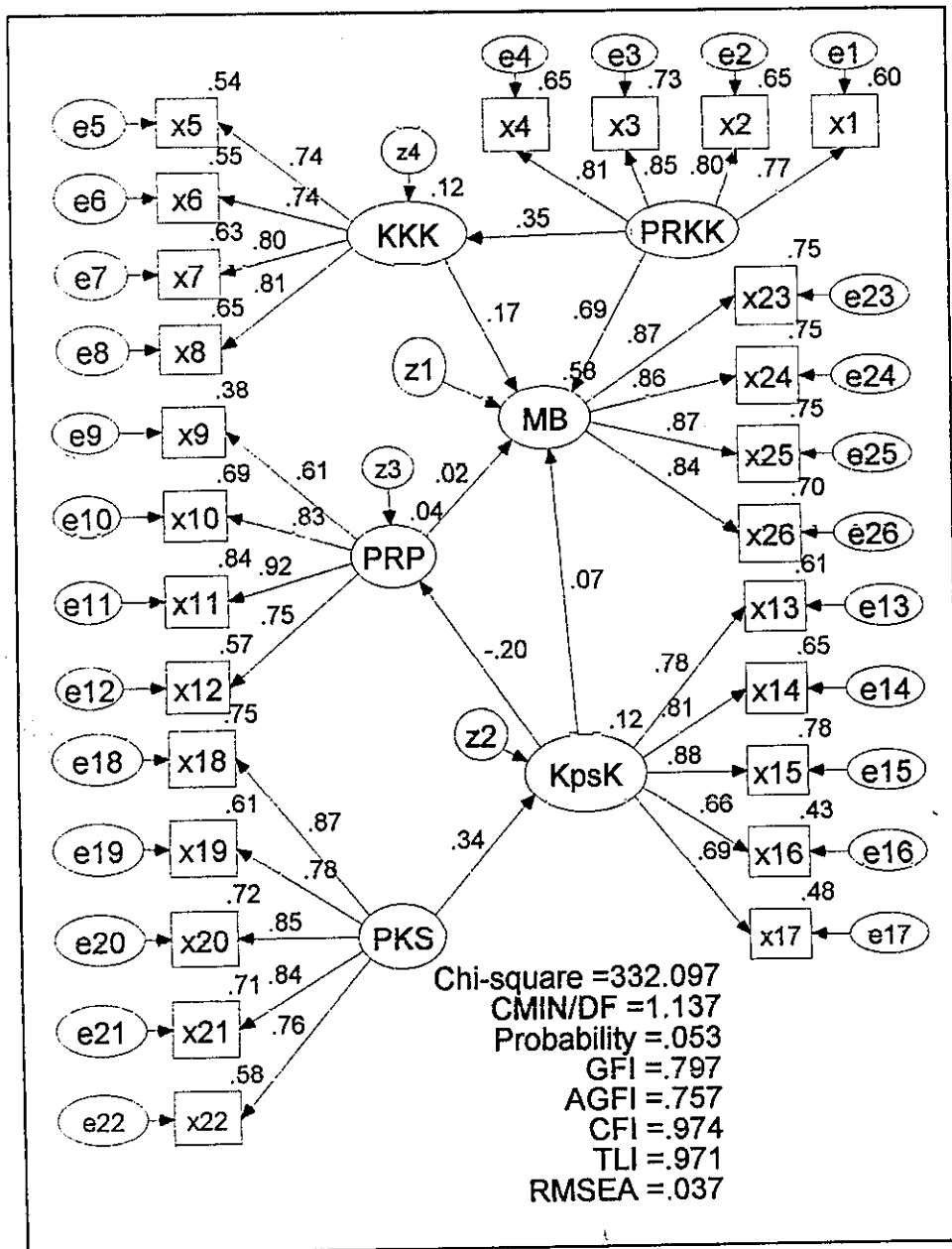
Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan pengujian di atas, penghitungan nilai *construct-reliability* diperoleh sebesar 0.844, sedangkan nilai *variance-extractednya* diperoleh sebesar 0.610. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Minat Beli (MB)* dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4. Pengujian Full Model SEM

Setelah dilakukan analisis terhadap konstruk yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dilakukan analisis terhadap *full-model SEM*. Hasil pengolahan AMOS terhadap *full-model SEM* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7.
Full Model Structural Equation Model



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

4.4.1. Pengujian Kriteria Goodness of Fit

Pada Gambar 4.7. di atas ditunjukkan pengujian *full-model* dan hubungan kausalitas dan korelasi yang dibangun dalam model. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.21.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		332.097	
Probability	≥ 0.05	0.053	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.137	baik
GFI	≥ 0.90	0.797	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.757	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.971	baik
CFI	≥ 0.94	0.974	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.037	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan hasil pengujian *fit index* dari model yang ditampilkan dalam Tabel 4.21. di atas dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima, atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat bukti adanya perbedaan antara model yang dibangun dengan hasil observasi.

Tabel 4.22.
Standardized Residual Covariance

Standardized Residual Covariances							
	x22	x17	x18	x19	x20	x21	x16
x22	0.000						
x17	-0.430	0.000					
x18	-0.074	0.544	0.000				
x19	0.374	0.902	0.089	0.000			
x20	0.147	0.289	-0.050	-0.357	0.000		
x21	-0.244	0.286	-0.059	0.031	0.237	0.000	
x16	-0.637	-0.076	0.783	-0.478	-0.212	-0.402	0.000
x15	-0.872	-0.149	0.754	-0.113	-0.144	-0.493	0.058
x14	-0.482	-0.472	0.352	-0.324	-1.191	-1.687	0.105
x13	-0.085	0.943	1.776	1.170	0.656	0.827	-0.109
x26	0.392	0.889	0.469	0.623	0.556	0.584	1.438
x25	0.430	0.122	1.077	0.678	0.583	0.377	1.690
x24	0.758	0.849	0.523	0.544	0.055	0.006	2.081
x23	0.643	0.781	1.899	1.037	1.810	1.130	0.527
x9	1.038	0.521	1.491	1.526	1.436	2.026	0.866
x10	1.698	1.933	1.081	0.937	1.484	1.889	1.105
x11	1.721	1.104	1.880	1.278	1.842	2.653	0.758
x12	1.088	0.180	1.342	0.480	0.963	1.249	0.365
x5	-0.458	-0.210	-1.954	0.900	-1.373	-0.297	-0.749
x6	0.073	-0.083	0.052	0.504	-0.371	0.289	-0.287
x7	-0.689	1.538	-0.049	1.897	-0.187	0.670	0.503
x8	0.541	1.391	1.858	1.823	1.579	1.727	0.999
x1	1.514	1.477	2.583	2.290	1.413	1.333	2.851
x2	1.007	0.616	1.908	1.642	0.346	0.671	1.618
x3	0.437	0.373	1.728	0.951	1.239	1.253	1.682
x4	1.387	0.171	2.067	1.648	1.378	1.806	1.625
	x15	x14	x13	x26	x25	x24	x23
x15	0.000						
x14	0.210	0.000					
x13	-0.194	-0.210	0.000				
x26	1.220	1.173	0.522	0.077			
x25	1.145	1.253	0.056	-0.052	0.082		
x24	1.388	1.546	0.763	0.349	-0.021	0.082	
x23	0.818	0.448	0.522	0.075	0.220	0.000	0.082
x9	-0.418	-1.851	0.282	0.925	0.501	0.042	0.729
x10	-0.563	-0.848	0.598	-0.134	-0.679	-0.963	-0.428
x11	0.030	-1.193	0.608	-0.378	-1.060	-1.102	-0.287
x12	-0.723	-1.530	-0.312	-0.607	-0.706	-1.276	-0.615
x5	-0.357	-0.673	-0.264	0.001	-0.559	-0.947	-1.192
x6	0.716	0.158	0.660	0.367	0.352	-0.384	-0.509
x7	1.515	1.287	1.976	0.784	0.002	-0.321	-0.587
x8	1.687	1.109	2.537	0.765	1.025	0.141	0.978
x1	1.884	1.887	1.635	0.586	1.229	1.232	0.949
x2	1.846	1.232	1.613	-0.425	-0.324	0.491	-0.218
x3	1.433	0.677	0.473	-0.341	0.051	-0.247	-0.033
x4	0.951	0.748	0.658	-0.898	0.320	-0.536	-0.107
	x9	x10	x11	x12	x5	x6	x7
x9	0.000						
x10	-0.248	0.000					
x11	-0.108	0.086	0.000				
x12	0.715	-0.157	-0.059	-0.000			
x5	0.201	-0.948	-0.685	-0.763	0.000		
x6	-0.135	-1.996	-1.213	-1.034	0.156	0.000	
x7	-0.512	-1.230	-1.479	-1.417	0.415	-0.295	0.000
x8	-0.722	-1.471	-1.297	-0.805	-0.339	0.188	-0.047
x1	0.356	-0.333	-0.326	-1.263	0.004	0.445	0.840
x2	-0.371	-2.017	-1.199	-1.613	-1.063	0.332	-0.208
x3	-0.751	-0.135	-0.508	-1.608	-1.672	-0.633	-0.711
x4	0.587	0.294	-0.024	-0.075	-0.137	-0.347	0.220
	x8	x1	x2	x3	x4		
x8	-0.000						
x1	1.968	-0.000					
x2	0.601	0.129	0.000				
x3	-0.117	-0.330	0.052	0.000			
x4	0.872	-0.328	-0.061	0.383	-0.000		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Tabel 4.23.
Regression Weight Measurement Model
Full Model SEM

Degrees of freedom = 292			
Maximum Likelihood Estimates			

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
-----	-----	-----	-----
KpsK <---- PKS	0.223	0.074	3.025
PRP <---- KpsK	-0.258	0.148	-1.749
KKK <---- PRKK	0.323	0.111	2.909
MB <---- PRP	0.019	0.089	0.209
MB <---- KKK	0.172	0.094	1.832
MB <---- PRKK	0.651	0.105	6.182
MB <---- KpsK	0.096	0.116	0.828
Standardized Regression Weights:	Estimate		
-----	-----		
KpsK <---- PKS	0.343		
PRP <---- KpsK	-0.200		
KKK <---- PRKK	0.346		
MB <---- PRP	0.017		
MB <---- KKK	0.169		
MB <---- PRKK	0.685		
MB <---- KpsK	0.069		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

4.4.2. Pengujian Hipotesis Penelitian

4.4.2.1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian menyatakan bahwa “*semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi perusahaan, maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi*”. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 6.182 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang

lebih besar daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian menyatakan bahwa “*semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan, maka semakin besar minat beli perusahaan pada asuransi*”. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas tidak dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 1.832 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih kecil daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian menyatakan bahwa “*Semakin besar penilaian resiko kecelakaan kerja yang dihadapi oleh perusahaan maka semakin besar komitmen penerapan kebijakan keselamatan kerja oleh perusahaan*” Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 2.909 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.4. Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian menyatakan "*semakin besar penilaian reputasi perusahaan, maka semakin besar minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan*". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas tidak dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 0.209 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih kecil daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.5. Pengujian Hipotesis 5 (H_5)

Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian menyatakan "*semakin besar kepuasan konsumen, maka semakin besar minat beli konsumen*". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas tidak dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 0.828 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih kecil daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.6. Pengujian Hipotesis 6 (H_6)

Hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian menyatakan "*semakin besar penilaian tingkat kualitas pelayanan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang*

dirasakan konsumen". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 3.025 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu +2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.4.2.7. Pengujian Hipotesis 7 (H_7)

Hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian menyatakan "*semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin kecil persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan kompetitor*". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.23. di atas tidak dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar -1.749 pada *df* sebesar 292 merupakan nilai hitung yang lebih kecil daripada *cut of value* yang ditentukan yaitu -2.58 (*significance level* 0.01, *df* 292, *one-tailed test*).

4.5. Kesimpulan

Pada Bab ini telah dilakkan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam bab 2. Dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian, tiga hipotesis berhasil diterima sedangkan empat hipotesis lainnya gagal untuk diterima.

Implikasi dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis tersebut yang baik berupa implikasi teoritis, maupun implikasi manajerial akan diuraikan lebih lanjut dalam bab 5.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen corporate atas asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912. Variabel-variabel prediktor yang diuji meliputi: (1) *penilaian resiko kecelakaan kerja*; (2) *komitmen manajemen puncak atas kebijakan keselamatan kerja*; (3) *persepsi konsumen pada perusahaan AJB Bumiputera 1912*; (4) *kepuasan konsumen atas pengalamannya sebagai anggota asuransi*; dan (5) *penilaian konsumen berdasarkan pengalamannya atas pelayanan dari perusahaan asuransi yang pernah diikutinya*.

Hasil dari pengujian-pengujian yang dilakukan akan disimpulkan dalam bab ini guna disusun dalam implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda bagi penelitian mendatang akan dinyatakan pada akhir bab ini.

5.2. Kesimpulan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh suatu kesimpulan bahwa minat beli konsumen corporate terhadap produk asuransi dipengaruhi oleh penilaian resiko kecelakaan kerja yang dilakukan oleh manajemen puncak. Hal ini berarti bahwa apabila pihak manajemen puncak menilai resiko kecelakaan kerja yang dihadapi oleh karyawan tinggi maka manajemen puncak akan berusaha mengatasi resiko tersebut melalui asuransi. Demikian pula sebaliknya, apabila manajemen puncak menilai resiko kecelakaan kerja rendah maka asuransi tidak diperlukan untuk meng-cover resiko yang dihadapi.

Pembuktian dari hipotesis ini sejalan dengan pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa pembelian asuransi oleh perusahaan didorong oleh kebijakan manajemen puncak dalam hal pengalihan resiko terhadap pihak lain (Meyers and Smith, 1990: p. 19). Oleh sebab itu pembelian asuransi tersebut merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manajemen puncak untuk melakukan *hedging* biaya resiko yang dihadapi perusahaan (Shapiro and Titman, 1985: p. 43).

Penilaian resiko kecelakaan kerja yang dilakukan oleh manajemen puncak diindikasikan oleh faktor kondisi kerja dan *human error* (Chappel, 1990: p. 54; Mondy and Moe, 1993: p. 531-532). Faktor kondisi kerja yang dapat mengakibatkan kecelakaan kerja meliputi; (1) penggunaan alat-alat berat, (2) penggunaan material berbahaya, (3) tempat kerja yang rawan, dan (4) kelalaian kerja yang dilakukan oleh karyawan.

5.2.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2 (H₂)

Kebijakan Keselamatan Kerja merupakan bentuk komitmen manajemen puncak terhadap keselamatan karyawannya. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa komitmen manajemen puncak atas kebijakan keselamatan kerja tidak mempengaruhi minat beli atas asuransi. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Mondy and Moe (1993: p. 530) yang menyatakan bahwa komitmen kebijakan keselamatan kerja akan mendorong manajemen puncak untuk melindungi karyawannya dengan membeli asuransi.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat diketahui komitmen manajemen puncak atas keselamatan kerja meliputi beberapa hal, yaitu; (1) pertimbangan kerugian finansial akibat kecelakaan kerja, (2) pertimbangan penurunan produktifitas akibat kecelakaan kerja, (3) tanggung jawab sosial, dan (4) reduksi frekwensi kecelakaan kerja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat-pendapat terdahulu mengenai komitmen kebijakan keselamatan kerja (Axline, 1987: p. 15; Borowka, 1989: p. 39; Pater, 1990: p. 46-47; dan Mondy and Moe, 1993: p. 530).

Berdasarkan kondisi di lapangan terlihat bahwa komitmen manajemen puncak atas Kebijakan Keselamatan Kerja relatif bersifat rendah, hal ini dapat diasumsikan dari adanya perbedaan dari segi kultural dan kondisi kerja yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang diamati dalam penelitian ini dengan perusahaan yang diamati oleh Mondy and Moe (1993). Perusahaan-perusahaan yang diamati dalam penelitian ini memiliki kecenderungan terhadap rendahnya kesadaran atas resiko-resiko yang merugikan akibat dari munculnya kecelakaan

kerja, sehingga mereka kurang memiliki kesadaran untuk meng-cover resiko-resiko tersebut melalui asuransi.

5.2.3. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 3 (H_3)

Berdasarkan penelitian ini telah dibuktikan bahwa baik penilaian resiko kecelakaan kerja dan kebijakan keselamatan kerja yang dilakukan oleh manajemen puncak keduanya memiliki keterkaitan yang erat. Hal ini berarti bahwa dalam kondisi di mana manajemen puncak dihadapkan pada resiko yang tinggi atas terjadinya kecelakaan kerja yang dialami karyawan, maka akan mendorong pihak manajemen puncak untuk menerapkan kebijakan keselamatan keselamatan kerja melalui *safety program* sebagai suatu tindakan preventif.

5.2.4. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 4 (H_4)

Persepsi konsumen atas reputasi perusahaan dapat merupakan masukan untuk melakukan justifikasi dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Dick, Chakravarty and Biehal, 1990: p. 86; dan Brown and Dacin, 1997: p. 82). Alasan yang mendasari hal tersebut adalah bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan pegangan kepercayaan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan (Simmon and Lynch, 1991: p. 481; dan Brown and Dacin, 1997: p. 69). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh bukti yang berbeda dari pendapat-pendapat di atas.

Persepsi konsumen atas perusahaan AJB Bumiputera 1912 tidak mempengaruhi minat beli konsumen corporate atas asuransi kumpulan (ASKUM) yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan. Hal ini berarti tinggi rendahnya persepsi konsumen atas reputasi perusahaan tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

Persepsi konsumen atas reputasi perusahaan diindikasikan oleh faktor-faktor sebagai berikut: (1) kompetensi, (2) keunggulan, (3) kepercayaan, dan (4) pengalaman. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan pendapat-pendapat terdahulu mengenai persepsi reputasi perusahaan (Herbig, Milewicz, and Golden, 1994: p. 26; Moorman and Miner, 1997: p. 92; dan Sullivan, 1998: p. 155).

5.2.5. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 5 (H_5)

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen atas produk asuransi mempengaruhi minat beli konsumen pada produk asuransi lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat-pendapat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi minat beli konsumen (Tse and Wilton, 1988: p. 207; Cronin and Taylor, 1992: p. 127; Kent and Allen, 1994: p. 102; dan Taylor and Beker, 1994: p. 169).

Kepuasan konsumen atas produk asuransi dinyatakan dalam bentuk; (1) kepuasan pelaksanaan pelayanan, (2) kepuasan atas kesanggupan membantu

pelanggan, (3) kepuasan atas kepedulian, (4) kepuasan atas pengetahuan dan kesopanan, (5) kepuasan atas penampilan fisik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan dasar dari terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk bersangkutan. Perbedaan hasil dalam penelitian ini disebabkan oleh kekhasan dari karakteristik produk asuransi, sebab dalam produk asuransi yang menjadi pertimbangan utama dari pembelian bukanlah kepuasan konsumen melainkan besar kecilnya penilaian resiko yang dihadapi oleh konsumen.

5.2.6. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 6 (H_6)

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa besar kecilnya tingkat penilaian konsumen atas kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu (Woodside, frey and Daly, 1989: p. 9; dan Cronin and Taylor, 1992 : p. 130).

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengamati kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan dimensi-dimensi yang diadopsi dari Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985: p. 47). Dimensi-dimensi tersebut meliputi *keandalan*, *responsif*, *keyakinan*, *empati*, dan *berjud*.

5.2.7. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 7 (H_7)

Pengalaman konsumen dalam bentuk kontak dengan perusahaan melalui penggunaan produk yang ditawarkan akan membangun nilai ekspektasi konsumen terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor. Lebih lanjut lagi dinyatakan dalam penelitian terdahulu bahwa pengalaman tersebut akan membangun persepsi konsumen atas reputasi perusahaan baik perusahaan yang sudah dikenalnya maupun perusahaan kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pernyataan di atas tidak dapat dibuktikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas produk asuransi yang telah digunakan sebelumnya tidak mempengaruhi persepsi konsumen atas perusahaan asuransi kompetitor, yang dalam hal ini adalah perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah untuk melakukan penyelidikan atas rendahnya minat beli konsumen corporate atas asuransi kumpulan (ASKUM) yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat diketahui bahwa rendahnya minat beli konsumen corporate tersebut dipengaruhi oleh rendahnya penilaian konsumen corporate atas resiko kecelakaan kerja yang dihadapi oleh karyawan.

Meskipun dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa rendahnya penilaian resiko kecelakaan kerja berkaitan erat dengan rendahnya komitmen

manajemen puncak atas penerapan kebijakan keselamatan kerja, namun komitmen tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli perusahaan pada asuransi kumpulan (ASKUM) yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912.

Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut sebagai anggota asuransi, diketahui bahwa rata-rata kepuasan dan penilaian kualitas pelayanan yang pernah dirasakan relatif cukup tinggi, namun pengalaman tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli perusahaan-perusahaan tersebut atas asuransi kumpulan (ASKUM) AJB Bumiputera 1912.

Dalam penelitian ini pula terindikasi bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan dari pihak asuransi yang diikutinya didorong oleh tingginya penilaian konsumen atas kualitas pelayanan tersebut.

5.4. Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa implikasi teoritis yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Secara khusus penelitian ini mengkaitkan minat beli konsumen atas produk asuransi. Asuransi merupakan suatu produk khusus atau khas yang mendorong pola yang khusus pula dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu telah diperoleh suatu hasil di mana minat beli dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Tse and Wilton, 1988: p. 207; Cronin and Taylor, 1992: p. 127; dan Taylor and Beker, 1994: p. 169).

Bahkan dalam penelitian Kent and Allen (1994: 102) secara lebih lanjut menyatakan bahwa kepuasan sebagai anteseden minat beli bukan hanya karena pengalaman terhadap suatu produk tertentu namun dapat pula terjadi pada tingkat kategori produk yang sama dengan produk yang berbeda, dengan asumsi bahwa konsumen memiliki keterbatasan penilaian atas produk bersangkutan, atau konsumen tidak dapat melakukan penilaian produk tersebut secara akurat.

Hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai minat beli konsumen terhadap produk asuransi menunjukkan pola yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya (Tse and Wilton, 1988: p. 207; Cronin and Taylor, 1992: p. 127; Kent and Allen, 1994: p. 102; dan Taylor and Beker, 1994: p. 169). Dalam perihal pembelian asuransi, minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk bersangkutan, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu penilaian resiko kecelakaan kerja.

Kesimpulan implikasi teoritis dalam kaitan hubungan kausalitas antara kepuasan dan minat beli adalah bahwa perlu dicermati secara kritis dalam penggeneralisasian konsep di atas. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kontekstual yang berhubungan dengan kategori produk perlu untuk dijadikan sebagai suatu variabel kondisional untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kepuasan terhadap minat beli konsumen.

Secara teoritis kesimpulan lain yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh penilaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Woodside, frey and Daly, 1989: p. 9; dan Cronin and Taylor, 1992 : p. 130). Dalam penelitian ini

diperoleh bukti yang menyatakan bahwa penilaian kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Reputasi perusahaan merupakan suatu bagian dari pertimbangan konsumen untuk menjustifikasi keputusan pembeliannya. Hasil penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa tinggi rendahnya persepsi konsumen atas reputasi perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Dick, Chakravarty and Biehal, 1990: p. 86; dan Brown and Dacin, 1997: p. 82). Bukti yang diperoleh dari hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian-penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan tinggi rendahnya persepsi konsumen atas perusahaan tidak mendorong minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk menarik suatu generalisasi yang menyatakan hubungan kausalitas antara persepsi konsumen atas reputasi perusahaan terhadap minat beli konsumen perlu dipertimbangkan adanya pengaruh dari tipe atau kategori produk sebagai suatu variabel kondisional.

5.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa implikasi manajerial bagi pihak manajemen AJB Bumiputera 1912 dalam rangka mengoptimalkan kinerja asuransi kumpulan (ASKUM) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk asuransi ASKUM yang ditawarkan oleh AJB Bumiputera 1912 terhadap perusahaan-perusahaan sangat dipengaruhi oleh penilaian perusahaan terhadap resiko kecelakaan kerja yang dihadapi oleh karyawan atau tenaga kerja pada perusahaan bersangkutan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian ini pula dapat diketahui bahwa penilaian resiko kecelakaan kerja yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan erat dengan komitmen perusahaan terhadap kebijakan keselamatan kerja.

Proses atau sistem penilaian resiko kecelakaan kerja yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu sistem yang bersifat internal perusahaan. Oleh karena itu guna meningkatkan penilaian ini agar berdampak pada peningkatan minat beli perusahaan terhadap asuransi ASKUM pihak AJB Bumiputera 1912 tidak dapat berperan secara langsung mempengaruhi perusahaan. Namun hal ini berbeda dengan komitmen kebijakan keselamatan kerja yang diterapkan oleh perusahaan. Komitmen keselamatan kerja merupakan suatu sistem yang lebih terbuka di mana faktor-faktor eksternal perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik suatu logika bahwa guna meningkatkan minat beli perusahaan terhadap asuransi ASKUM AJB Bumiputera 1912 maka target AJB Bumiputera 1912 adalah meningkatkan penilaian resiko kecelakaan kerja perusahaan-perusahaan sebagai potensial konsumen. Sehingga diharapkan perusahaan-perusahaan yang dijadikan sebagai *target market* akan semakin peka dan sensitif terhadap faktor-faktor penyebab kecelakaan kerja.

Dalam rangka mendorong peningkatan komitmen perusahaan terhadap keselamatan kerja ini pihak AJB Bumiputera dapat berperan secara aktif. Strategi yang dapat diambil oleh perusahaan AJB Bumiputera 1912 adalah dengan cara membangun program bersama-sama dengan perusahaan calon konsumen yang berupa suatu prosedur *safety program*. Dalam program tersebut dapat meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman dan pengenalan secara lebih mendalam mengenai resiko kecelakaan kerja dan konsekwensi-konsekwensi dari perilaku tindakan untuk mengabaikan atau melakukan tindakan prefentif bagi resiko-resiko tersebut;
2. Membagi pengalaman dan pengetahuan dalam hal menanggulangi resiko kecelakaan kerja yang meliputi penanggulangan terhadap resiko kerugian.
3. Memberikan kesanggupan pada perusahaan-perusahaan untuk menjadi *advisor* atau konsultan bagi penanggulangan resiko kecelakaan kerja.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini selain disusun dalam kerangka kajian akademik namun juga merupakan suatu penelitian yang diharapkan secara khusus mampu memberikan hasil sebagai suatu kajian dan evaluasi dari kinerja ASKUM AJB

Bumiputera 1912 secara praktis, sehingga berdasarkan tujuan tersebut terdapat beberapa simplifikasi baik dalam lingkup teoritis maupun metodologis.

- a. Dalam lingkup teoritis, penelitian ini hanya memasukkan dan menggunakan beberapa variabel yang dinilai mampu memberikan sumbangan implikasi manajerial bagi perusahaan, sedangkan variabel-variabel lain yang dinilai memiliki urgensi yang kurang relevan secara praktis tidak disertakan dalam model;
- b. Sedangkan dalam lingkup metodologis, justifikasi untuk pengambilan sumber-sumber data sebagai *input* analisis disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912.

Oleh karena itu interpretasi hasil penelitian ini masih harus dipandang secara kritis untuk digeneralisasikan dalam industri asuransi secara umum.

2. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup geografis yang terbatas, yang dalam hal ini hanya meliputi wilayah Jawa Tengah, oleh karena itu pemanfaatan dan interpretasi hasil penelitian ini perlu memperhatikan faktor-faktor yang meliputi *local risk*, yaitu resiko-resiko yang muncul karena faktor lingkungan atau wilayah kerja perusahaan-perusahaan yang menjadi target pasar asuransi. Oleh karena itu untuk memanfaatkan atau mengaplikasikan hasil penelitian ini pada lingkup wilayah kerja asuransi di daerah yang berbeda perlu diadakan penyesuaian-penyesuaian baru.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan adanya suatu *research gap* yang menyatakan hubungan kausalitas antara variabel kepuasan konsumen dan persepsi konsumen atas reputasi perusahaan terhadap minat beli konsumen. Adanya perbedaan hasil dari penelitian ini dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya disebabkan oleh pengaruh tipe atau kategori produk yang dapat muncul sebagai kondisional variabel.

Oleh karena itu dalam rangka pengembangan teoritis dalam ruang lingkup kajian pemasaran disarankan untuk diadakan penelitian lebih mendalam yang berkenaan dengan studi komparatif mengenai hubungan kausalitas antara kepuasan konsumen dan persepsi reputasi perusahaan terhadap minat beli konsumen untuk berbagai tipe atau kategori produk yang berbeda.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Nama : Helmy Sjahab
- Tempat/TGL Lahir : Jakarta 8 Maret 1968
- Riwayat Pendidikan : 1. SD Theresia Semarang Lulus Tahun 1980
2. SMP Domenico Savio Semarang Lulus Tahun 1983
3. SMAN 3 Semarang Lulus Tahun 1996
4. S1 Universitas Sultan Agung Semarang Lulus Th 1993
5. S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro Lulus Th 2002
- Riwayat Kursus : 1. Institut Manajemen Komputer Akutansi
2. English Courses
3. Training Binapranata
4. Training Program Pengembangan Pengawasan
- Riwayat Pekerjaan : 1. Th 1991 – 1992 Karyawan Semarang Citra Public Relation
2. Th 1993 – 1995 Agen Di Asuransi Kumpulan AJB BUMIPUTERA 1912 Semarang
3. Th 1996 – Sekarang Koordinator Operational ASKUM AJB BUMIPUTERA 1912
- Prestasi : 1. Top Produser Tingkat II Nasional Agen ASKUM AJB BUMIPUTERA 1912 Tahun 1994
2. Top Produser Tingkat II Nasional Inspektur Operasional ASKUM AJB BUMIPUTERA 1912 Th 1995
- Karya Ilmiah : Analisis Kenaikan Gaji Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Jamu DJAGO Semarang

DAFTAR REFERENSI

- Augusty Ferdinand, 2000. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. BP UNDIP.
- Axline, Larry L., 1987. "Identifying and Helping the Troubled Executive". **Personnel**. Vol. 61, November 1987; p. 10 – 18.
- Borowka, Harry, 1989. "Healthy Profits Throught Safety Planning". **Risk Management**. Vol. 36, April 1989; p. 36 – 44.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". **Journal of Marketing**. January 1997; p. 68 – 84.
- Chappel, Dean W., 1990. "How to Involve Employees in Safety Management". **Safety & Health**. Vol. 142, October 1990; p. 52 – 55.
- Cronin, J. Joseph Jr and Steven A. Taylor, 1994. "Serperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". **Journal of Marrketing**. Vol. 58, January 1994; p. 125 – 131.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal, 1990. "Memory Based Inference during Consumer Choice". **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, June 1990; p. 82 – 93.
- Emory, William C. and Donald R. Cooper, 1991. **Business Research Methods**. 4th edition, Boston, IRWIN.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993. **Consumer Behavior**. 6th edition, New York, Dryden Press.
- Hair Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Thatham and W. C. Black, 1995. **Multivariate Data Analysis**. 4th edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994. "A Model of Reputation Building and Destruction". **Journal of Business Research**. Vol. 31, June 1994, No. 1; p. 23 – 31.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen, 1994. "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity". **Journal of Marketing**. Vol. 58, July 1994; p. 97 – 105.

- Llosa, Sylvie, Jean-Louis Chandon and Chiara Orsingher, 1998. "An Empirical Study of Servqual's Dimensionality". **The Service Industries Journal**. Vol. 18, No. 2, April 1998; p. 16 – 44.
- Martin, Garry and Joseph Pear, 1992. **Behavior Modification: What It Is and How To Do It**. 4th edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Mayers, David and Clifford W. Smith Jr., 1990. "On the Corporate Demand for Insurance: Evidence from the Reinsurance Market". **Journal of Business**. Vol. 63, No. 1; p. 19 – 40.
- Moorman, Christine and Anne S. Miner, 1997. "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity". **Journal of Marketing Research**. Vol. 34, February 1997; p. 91 – 106.
- Mondy, R. Wayne and Robert M. Noe III, 1993. **Human Resource Management**. 5th edition, Allyn and Bacon, Massachusetts, United State.
- Nowoty, Gerald and Brown & Co, 1995. "Fitting a Bull Into a China Closet – Techniques for Handling the Large Premium Life Insurance Sale in the Estate Plan". **Tax Management: Estate Crift & Trust Journal**. Vol. 20, Iss. 4, July 1995; p. 161 – 168.
- Oliver, Richard, 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". In **Advance in Service Marketing and Management**. Vol. 2; p. 65 – 85.
- Parasuraman, A., Valarie Zithaml and Leonard Berry, 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". **Journal of Marketing**. Vol. 49, Fall 1985; p. 41 – 50.
- Pater, Robert, 1990. Safety Leadership Cuts Costs. **HR Magazine**. Vol. 35, November 1990; p. 46 – 47.
- Rao, Purba, 1996. "Measuring Consumer Perception through Factor Analysis". **The Asean Manager**. Feb. – March; p. 28 – 32.
- Shapiro, Allan and Sheridan Titman, 1985. "An Integrated Approach to Corporate Risk Management". **Midland Corporate Finance Journal**. Vol. 3, Summer 1985; p. 41 – 56.
- Shemwell, Donald J., Ugur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998. "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes". **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 9, No.2; p. 155 – 168.

- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch Jr., 1991. "Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information". **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, March 1991; p. 477 – 491.
- Spreng, A. Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard, 1996. "A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". **Journal of Marketing**. Vol. 60, July 1996; p. 15 – 32.
- Sullivan, Mary W., 1998. "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, May 1998; p. 154 – 165.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker, 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". **Journal of Retailing**. Vol. 70, No. 2; p. 163 – 178.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, 1988. "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension". **Journal of Marketing Research**. Vol. 25, May 1988; p. 204 – 212.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, 1989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". **Journal of Health Care Marketing**. Vol. 9, No. 4, December 1989; p. 5 – 17.

Kuesioner

ANALISIS MINAT KONSUMEN CORPORATE TERHADAP PEMBELIAN ASURANSI KUMPULAN PADA AJB BUMIPUTERA 1912

Nama Perusahaan:.....

Alamat Perusahaan:.....

Asuransi yang pernah diikuti:

Penilaian Resiko :

1. Menurut penilaian saudara seberapa besarkah ketergantungan kerja dalam perusahaan yang saudara pimpin dengan menggunakan alat-alat berat ?

Sangat Tidak Tergantung

Sangat Tergantung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Menurut penilaian saudara seberapa besarkah ketergantungan kerja dengan menggunakan material yang berbahaya ?

Sangat Tidak Tergantung

Sangat Tergantung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Menurut penilaian saudara seberapa tinggikah tingkat potensi bahaya yang diakibatkan tempat kerja ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Menurut penilaian saudara berapa tinggikah frekwensi kelalaian yang dilakukan oleh karyawan dalam mematuhi aturan keselamatan kerja ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Minat Beli :

5. Berapa tinggikah dorongan untuk membeli asuransi kumpulan Bumiputera 1912 bagi perusahaan ini ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Berapa tinggikah inisiatif membeli asuransi kumpulan Bumiputera 1912 bagi perusahaan ini ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Berapa tinggikah keinginan membeli asuransi kumpulan Bumiputera 1912 bagi perusahaan ini ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Berapa tinggikah ketertarikan untuk membeli asuransi kumpulan Bumiputera 1912 bagi perusahaan ini ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Komitmen Kebijakan Keselamatan Kerja :

9. Menurut penilaian saudara seberapa tinggikah pertimbangan manajemen puncak atas kerugian finansial yang diakibatkan oleh kecelakaan kerja ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Menurut penilaian saudara seberapa tinggikah pertimbangan manajemen puncak atas penurunan produktifitas yang diakibatkan kecelakaan kerja ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11. Menurut penilaian saudara seberapa pedulikah manajemen puncak pada keselamatan kerja karyawan ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12. Menurut penilaian saudara seberapa tinggikah komitmen manajemen puncak pada pertimbangan untuk menurunkan frekwensi kecelakaan kerja ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Reputasi Perusahaan :

13. seberapa tinggikah saudara menilai kompetensi perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14. Seberapa tinggikah saudara menilai keunggulan perusahaan asuransi AJB Bumi Putera dibanding dengan perusahaan asuransi lain ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15. Seberapa tinggikah saudara menilai bahwa AJB Bumi Putera dapat dipercayai untuk membayarkan klaim yang diajukan ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Seberapa tinggikah saudara menilai bahwa AJB Bumi Putera memiliki pengalaman dalam industri asuransi ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kepuasan :

17. Berdasarkan pengalaman puaskah bagi perusahaan ini atas kemampuan perusahaan asuransi yang pernah saudara ikuti ?

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Berdasarkan pengalaman seberapa puaskah bagi perusahaan ini atas kemauan perusahaan asuransi tersebut dalam hal membantu klien ?

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Berdasarkan pengalaman seberapa puaskah bagi perusahaan ini atas pengetahuan atas produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan ?

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Berdasarkan pengalaman seberapa puaskah bagi perusahaan ini atas kepedulian perusahaan asuransi yang pernah saudara ikuti ?

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. Berdasarkan pengalaman seberapa puaskah bagi perusahaan ini atas kesopanan / pelayanan secara umum perusahaan asuransi yang pernah saudara ikuti ?

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Penilaian Kualitas :

22. Seberapa tinggikah bagi perusahaan ini menilai kemampuan perusahaan asuransi yang pernah diikuti ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. Seberapa tinggikah bagi perusahaan ini menilai kemauan membantu perusahaan asuransi yang pernah diikuti ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24. Seberapa tinggikah bagi perusahaan ini menilai pengetahuan sales person dari perusahaan asuransi yang pernah diikuti ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25. Seberapa tinggikah bagi perusahaan ini menilai kepedulian perusahaan asuransi yang pernah diikuti ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

26. Seberapa tinggikah bagi perusahaan ini menilai penampilan fisik dari sales person ?

Sangat Rendah

Sangat Tinggi

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TERIMA KASIH